

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL ANTIGRIPIAL NOGRIP EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

MARÍA CRISTINA GUARDADO MENJÍVAR

REBECA MARTÍNEZ PÉREZ

OLIMPIA MARÍA RAMOS GARCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DR. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. BRUNO JOSÉ ALAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. EDWIN IVAN PASTORE

SEPTIEMBRE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios gracias porque ha permitido en su misericordia acercarme al cierre de un ciclo importante, y decisivo en la vida. A mis padres por su apoyo incondicional, esfuerzo y sacrificio en varias formas; a mis hermanos que siempre estuvieron pendientes animándome para continuar, a mi complemento por su comprensión y sugerencias; A mis compañeras de tesis por su paciencia, amistad y al Lic. Edwin Pastore por su tiempo, orientación y paciencia. Asimismo, agradezco a toda mi familia y seres queridos porque siempre manifestaron su apoyo a lo largo de todo el proceso. También quiero agradecer de manera especial al Lic. Francisco López y Lic. Carlos Velásquez, por su gentileza, amabilidad y hospitalidad durante los viajes realizados a Guatemala, sin duda su apoyo fue de mucha importancia y no hubiéramos logrado obtener información sin su intervención.

Olimpia Ramos

Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme brindado de su sabiduría, fortaleza y paciencia para lograr con éxito la culminación de mis estudios superiores en esta etapa, él es el único que me ha ayudado a cumplir uno los sueños de mi vida, también doy gracias a mi madre por estar siempre a mi lado y por brindarme su apoyo incondicional, dándome palabras de ánimo para lograr mis objetivos trazados en este ciclo de mi vida y así mismo agradecer a cada una de las personas que estuvieron apoyándome de forma directa e indirecta en este proceso y que han sido parte fundamental para mi formación académica.

Rebeca Pérez

He llegado a culminar una etapa muy importante en mi vida y todo ha sido gracias a Dios, que me ha dado sabiduría, entendimiento y fortaleza durante todo este periodo. A mis padres, que son los mejores que Dios pudo haber escogido para mí, me brindaron siempre su confianza, cariño, amor, entrega y han realizado un sacrificio muy grande para que yo sea una profesional. A mis hermanas y hermanos que siempre estuvieron en el momento en que les necesite. A mis compañeras de tesis por su confianza y amistad. A mi asesor Lic. Edwin Pastore por su apoyo en el desarrollo de la tesis.

Cristina Guardado

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
------------------------	---

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL MARKETING FARMACÉUTICO, SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING, ESTUDIO DE MERCADO, CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO, INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS, GENERALIDADES DEL SECTOR FARMACÉUTICO, INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN CENTROAMÉRICA, INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN GUATEMALA, REGULACIONES POLÍTICAS EN GUATEMALA Y MEDICAMENTOS	
A. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO	1
1. Marketing	1
1.1. Marketing farmacéutico.....	2
2. Sistema de Información de Marketing.....	2
2.1. Definición	3
2.2. Importancia	3
2.3. Subsistemas del Sistema de Información de Marketing (SIM)	3
3. Estudio de mercado	4
3.1. Definición de Mercado.....	4
3.2. Tipos de mercados	5
3.3. Estudio de mercado	6
3.4. Etapas de un estudio de mercado.....	7
3.4.1. Oferta	7
3.4.2. Demanda	10
3.4.3. Precios.....	12
3.4.4. Comercialización	14
B. GENERALIDADES DEL SECTOR FARMACÉUTICO	20
1. Definición de Industria Farmacéutica	20
2. Estructura de la industria farmacéutica	20
3. Diferencias entre Laboratorio y Droguería	21
4. Canales de distribución	21
5. Industria farmacéutica en Centroamérica	24
5.1. Estructura de la industria farmacéutica a nivel Centroamericano	26
6. Industria farmacéutica en Guatemala.....	26

6.1.	Antecedentes	26
6.2.	Actualidad	27
6.3.	Comportamiento del consumidor guatemalteco.....	29
6.4.	¿Por qué el mercado guatemalteco es atractivo?	31
7.	Regulaciones políticas guatemaltecas.....	32
7.1.	Requisitos para exportar medicamentos de El Salvador hacia Guatemala	33
7.1.1.	Definición de exportación	33
7.1.2.	Importancia	33
7.1.3.	Permisos de Exportación.....	34
7.2.	Requisitos para importación de medicamentos en Guatemala.....	36
7.2.1.	Definición de importación.....	36
7.2.2.	Importancia	36
7.2.3.	Requisitos de Importación de medicamentos en Guatemala.....	36
7.3.	Relaciones comerciales de Guatemala.....	37
7.3.1.	Mercado Común Centroamericano (MCCA)	37
8.	Medicamentos	39
8.1.	Definición	39
8.2.	Clasificación de los medicamentos	40
9.	Infecciones Respiratorias Agudas (IRA).....	41
9.1.	Definición	42
9.2.	Tipos de infecciones.....	43
9.3.	Tipos de gripe.....	44
9.4.	Definición de antigripal	45
9.5.	Componentes	45
9.6.	Beneficios y efectos de los antigripales	47

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE FARMACÉUTICA RODIM. S.A. DE C.V. PARA INTRODUCIR EL ANTIGRIPIAL NO-GRIP EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

PRIMERA PARTE. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE FARMACÉUTICA RODIM S.A. DE C.V.	50
A. GENERALIDADES DE FARMACÉUTICA RODIM, S.A. DE C.V.	50
1. Origen.....	50
2. Medicamentos comercializados en Guatemala	51
3. Misión.....	53
4. Visión	53
5. Valores Empresariales	53
6. Organigrama.....	54
B. GENERALIDADES DEL ANTIGRIPIAL NO –GRIP	54
1. Descripción de No-Grip	54
2. Empaque	55
2.1. Forma	55
2.2. Cromática	55
2.3. Tipografía	55
3. Mercado Meta.....	56
4. Propiedades de los componentes activos de No-Grip	56
5. Dosificación Recomendada	57
6. Contraindicaciones.....	57
7. Efectos Secundarios	57
C. SITUACIÓN DEL MERCADO.....	58
1. Fijación de precio	58
2. Promesa Básica No-Grip.....	58
3. Propuesta de Valor No-Grip	58
4. Clasificación del antigripal No-Grip en el mercado de los medicamentos.....	58
5. Canal de distribución.....	59
6. Publicidad	59
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	60
1. Análisis interno.....	60

1.1.	Análisis Financiero Farmacéuticas RODIM	60
1.1.1.	Razones de Liquidez	60
1.1.2.	Razones de Endeudamiento.....	61
1.1.3.	Rentabilidad	61
2.	Análisis externo	62
2.1.	Análisis PESTE.....	62
2.1.1.	Análisis Político.....	63
2.1.2.	Análisis Económico.....	65
2.1.3.	Análisis Social	66
2.1.4.	Análisis Tecnológico	68
2.1.5.	Análisis Ecológico	71
2.2.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter	72
2.2.1.	Poder de negociación de proveedores.....	73
2.2.2.	Poder de negociación de compradores.....	74
2.2.3.	Riesgo de ingreso de competidores potenciales.....	75
2.2.4.	Amenaza de nuevos productos sustitutos	76
2.2.5.	Intensidad de la competencia	76
2.3.	Análisis Ishikawa.....	78
3.	Análisis FODA	79
3.1.	Fortalezas	79
3.2.	Debilidades.....	80
3.3.	Oportunidades	80
3.4.	Amenazas	81
E.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
1.	Conclusiones.....	83
2.	Recomendaciones	85
F.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	86
1.	Enunciado del problema	86
G.	Formulación del problema	88

SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL ANTIGRIPAL NO-GRIP DE FARMACÉUTICA RODIM, S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	89
H. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	89
1. Objetivo del estudio	89
1.1. Objetivo general de la investigación	89
1.2. Objetivos específicos de la investigación	89
I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
1. Método de la investigación	90
2. Diseño de la investigación.....	90
3. Tipo de investigación.....	90
3.1. Por su naturaleza.....	90
3.2. Por su profundidad.....	91
3.3. Por su enfoque	91
4. Fuentes de información	91
4.1. Fuentes primarias.....	92
4.2. Fuentes secundarias.....	92
J. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	93
1. Técnicas.....	93
1.1. Encuesta	93
1.2. Entrevista	94
1.3. Observación directa	94
2. Instrumentos.....	94
2.1. Cuestionario	94
2.2. Guía de entrevista	95
2.3. Guía de observación.....	95
K. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	95
L. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	95
1. Sujetos de estudio.....	96
M. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	96
N. JUSTIFICACIÓN DE LOS VALORES DE LA FÓRMULA.....	97

O.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
1.	Conclusiones.....	99
2.	Recomendaciones.....	100

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL ANTIGRI PAL NO-GRIP DE FARMACEUTICA RODIM S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

1.	Objetivo del estudio de mercado.....	101
1.1.	Objetivo general.....	101
1.2.	Objetivos específicos.....	102
2.	Definición del producto.....	102
2.1.	Naturaleza del producto.....	102
2.2.	Ciclo de vida del producto.....	103
3.	Análisis de la demanda.....	104
3.1	Mercado meta.....	104
3.1.1.	Mercado meta primario.....	104
3.1.2.	Mercado meta secundario.....	104
3.2	Segmentación.....	105
3.3.	Demanda potencial de mercado.....	106
4.	Análisis de la oferta.....	108
4.1.	Importaciones de productos farmacéuticos.....	108
4.2.	Oferta de antigripales en Guatemala.....	109
5.	Análisis de precios.....	114
5.1.	Fijación de precio.....	114
5.2.	Propuesta de estrategia de precios.....	115
6.	Comercialización del producto.....	116
6.1.	Situación actual de la distribución.....	116
6.1.1.	Distribución Directa.....	116
6.1.2.	Distribución Indirecta.....	116
6.2.	Propuesta Canal de Distribución.....	117

6.2.1.	Tácticas.....	120
7.	Propuesta de filosofía organizacional	121
7.1.	Definición de la visión propuesta.....	121
7.2.	Definición de la misión propuesta.....	121
7.3.	Organigrama de la empresa	121
7.3.1.	Situación actual	121
7.3.2.	Propuesta de nuevo organigrama.....	122
7.4.	Diseño de un manual corporativo.....	123
7.5.	Señalización de oficinas administrativas.....	124
8.	Estrategias de introducción al mercado.....	125
8.1.	Producto.....	125
8.1.1.	Objetivo del producto	125
8.1.2.	Estrategias del producto	126
8.2.	Comunicación.....	129
8.2.1.	Objetivo de comunicación.....	129
8.2.2.	Estrategias de comunicación.....	129
9.	Control de las estrategias a implementar	142
10.	Cronograma de estrategias de comunicación.....	143
11.	Cronograma de actividades por medio	145
12.	Presupuestos de publicidad	146
13.	Presupuestos de costos de producción.....	147
14.	Proyección de ventas	147
15.	Conclusiones generales del estudio de mercado.....	149
	Bibliografía	150
	ANEXOS	151
	ANEXO A: PARTIDA ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	
	ANEXO B: PERMISO DE IMPORTACIÓN EN FRONTERAS TERRESTRE	
	ANEXO C: SOLICITUD DE CERTIFICADOS DE IMPORTACIÓN	
	ANEXO D: CUESTIONARIO, GUÍA DE ENTREVISTAS, GUÍA DE OBSERVACIÓN	
	ANEXO E: TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada tiene como objetivo principal el desarrollo del estudio de mercado para la introducción del antigripal No-Grip de Farmacéuticas Rodim S.A. de C.V. en la Ciudad de Guatemala. Durante la investigación se analizaron diferentes factores, entre ellos: análisis de la oferta, análisis de la demanda, fijación de precios y comercialización. La información recopilada ha servido de guía para la sugerencia de estrategias y acciones de mercadeo, todo ello con el fin de lograr obtener aceptación y participación en el mercado de antigripales en Guatemala.

El desarrollo de la investigación se divide en tres capítulos, que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I

Se compone de fundamentos teóricos sobre el estudio de mercado, para la introducción del antigripal No-Grip de farmacéuticas Rodim S.A. de C.V. en la ciudad de Guatemala. En este apartado se presentan las generalidades del marketing farmacéutico, pasos que conforman un estudio de mercado, ciclo de vida de un producto, especificación de la etapa en la que se encuentra No-Grip, que es previa a la introducción. Continuando con información de las infecciones respiratorias agudas, porque son las causas que generan que las personas busquen medicamentos para aliviar los síntomas.

Posteriormente se detalla el sector farmacéutico a nivel nacional y regional. Asimismo, las generalidades de la empresa en estudio, el nivel de participación que tiene en el sector farmacéutico y la descripción del antigripal No-Grip.

CAPÍTULO II

Diagnóstico e investigación de campo sobre Farmacéutica Rodim S.A. de C.V. para introducir el antigripal No-Grip en la Ciudad de Guatemala. El estudio comprende dos fases, iniciando con la situación actual de la Farmacéutica a nivel interno, identificación de fortalezas y debilidades, mientras que por lo externo análisis de amenazas y oportunidades del entorno. De igual forma el comportamiento del sector farmacéutico en el último periodo.

Por otra parte el desarrollo de la investigación de campo, se estructuró con la identificación de unidades de análisis, conformada por las personas residentes en la ciudad de Guatemala consumidoras de antigripales, continuando con la metodología implementada para la recolección y sistematización de los datos recopilados que buscan identificar si es factible la introducción de No-Grip, asimismo como respaldo y guía para la elaboración de propuesta de lanzamiento.

CAPÍTULO III

En el capítulo tres se ha plasmado un plan de mercadeo para el lanzamiento de No-Grip, contemplado para que se ejecute durante cuatro meses, respaldado con estrategias que contribuyan a ganar participación en el mercado de antigripales, y finalmente se encuentra el apartado de anexos que respaldan teoría y resumen de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL MARKETING FARMACÉUTICO, SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING, ESTUDIO DE MERCADO, CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO, INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS, GENERALIDADES DEL SECTOR FARMACÉUTICO, INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN CENTROAMÉRICA, INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN GUATEMALA, REGULACIONES POLÍTICAS EN GUATEMALA Y MEDICAMENTOS.

A. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Marketing

Es muy importante conocer las razones porque las empresas en la actualidad se preocupan por obtener mejores resultados a nivel interno y externo, algunas se enfocan en ganar mercado y para ello usan uno de los medios más importantes llamado marketing, Phillip Kotler (2008) lo define como: "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes¹".

Según la definición anterior las partes que intervienen en el marketing como lo menciona Phillip Kotler son: las empresas y los clientes. La empresa es la "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad²" mientras que un cliente es el "comprador real o anticipado de los productos o servicios"³.

¹Kotler, P. y Armstrong, K. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Pág.5). (8a. ed.). México: Pearson Educación

²Thompson, Iván. *Definición de empresa*. Artículo publicado en Enero 2006, recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

³American Marketing Association, *Diccionario de términos*, recuperado el 28 de mayo 2014 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>

1.1. Marketing farmacéutico

El marketing enfocado al sector farmacéutico es un sistema total de actividades, que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades particulares de un grupo de individuos y las comunes de una gran población.

Estas acciones en su mayoría tienen como target a los profesionales facultados para prescribir recetas para comprar medicamentos, entidades de salud y pacientes.

En el sector farmacéutico se utilizan todas las herramientas y técnicas del marketing, como se hace con cualquier producto o servicio. Es muy explotado en el área de investigación y desarrollo, porque continuamente se está investigando sobre los medicamentos que pueden ayudar a curar o aliviar cualquier enfermedad.

El marketing farmacéutico es un sector que en el pasado no había tenido mucho realce en medios publicitarios, pero debido a la demanda que tiene se le ha dado mucha importancia, hasta llegar a realizar estudios de mercados, crear nuevos productos, realizar más publicidad, utilizando todas las herramientas del marketing. La demanda es muy alta y constante, en la actualidad las personas tienden a adquirir enfermedades que solo pueden ser tratadas con medicamentos específicos que el mercado ofrece como los de venta libre o cuando es indicado por algún médico, como el caso de los de prescripción médica⁴.

2. Sistema de Información de Marketing

Uno de los recursos más importantes para el desarrollo de la industria farmacéutica, es el acceso a información interna como los datos que se obtienen a través de las diferentes organizaciones gubernamentales sobre el sector salud e información externa como la que brinda el mercado a nivel nacional a través de diferentes empresas que se dedican al sector farmacéutico, porque permite tomar decisiones con respaldo.

⁴Burmester, José. *Peculiaridades del Marketing Farmacéutico* recuperado el 28 de mayo de 2014 de <http://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/>

En la actualidad la información está cambiando continuamente, por ello las empresas requieren de herramientas que les ayuden a mejorar sus procesos y una de estas son los sistemas de información de marketing.

2.1. Definición

Según Kotler y Lane (2012) el sistema de información de marketing lo definen como el conjunto de personas, equipos y procedimientos, cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones.⁵

La complejidad que representa el entorno, los mercados y el interior de las organizaciones, requiere la mejora de los procesos de toma de decisiones de Marketing.

2.2. Importancia

Los gerentes de una empresa requieren en todo momento información sobre el consumidor, la competencia, distribuidores y variables relacionadas al sector en estudio. Una condición esencial del éxito en la planeación estratégica de marketing es la administración eficaz de la información, no basta con contar con abundantes fuentes, sino se tienen las herramientas adecuadas para el buen uso de la información.

2.3. Subsistemas del Sistema de Información de Marketing (SIM) ⁶

En el proceso de decisión de las empresas, para incursionar a un mercado específico es determinante estudiar los diferentes sistemas de información que permitan conocer el comportamiento de los consumidores, la competencia y tendencias.

⁵Kotler, P. y Lane, K.(2012). *Dirección de Marketing* (Pág.71). (14a. ed.). México: Pearson Educación

⁶Ibídem 72

El sistema de información de marketing está formado, de acuerdo a lo siguiente: (Kotler y Lane, 2012).

- **Sistema de informes internos:** Consiste en la generación de reportes con información sobre las ventas, costos, inventarios, flujos de caja, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Esta información ha de permitir a los gerentes tomar importantes decisiones, sobre si se invierte en un nuevo producto, en publicidad, en capacitaciones de personal, entre otros.
- **Sistemas de inteligencia de marketing:** Es un grupo de fuentes y métodos con los cuales los ejecutivos obtienen diariamente información sobre los cambios del ambiente comercial. Este método se aplica al leer libros, periódicos, publicaciones, conversaciones con clientes, proveedores, distribuidores y colegas de la misma empresa.
- **Sistema de investigación de mercados:** Los gerentes de mercadotecnia necesitan estudios sobre situaciones específicas y muchas veces no pueden esperar a que la información llegue paulatinamente. Es aquí cuando se recurre a los estudios de mercados.

3. Estudio de mercado

Existen varias definiciones de mercado, para formarse un criterio propio, se presenta a continuación los conceptos de algunos autores.

3.1. Definición de Mercado

Es el conjunto de personas con un interés real o potencial, compartiendo una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler y Lane, 2012)⁷.

⁷Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a. ed.). México: Pearson Educación

Para el Diccionario de Marketing Cultural S.A (2005) el concepto de mercado es “un conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto”⁸

3.2. Tipos de mercados

El mercado es uno de los elementos más importante que analiza una empresa antes de iniciar con el desarrollo de un producto, debido a que depende de la aceptación o demanda que se genere, se podría obtener rentabilidad o pérdida.

Por lo tanto, identificar las características que definen el público objetivo, conocer las preferencias y hábitos de consumo; permite posibles acciones que se pueden estructurar en un plan estratégico.

De acuerdo a Kotler y Lane (2012), los mercados se analizan en base a las características que se detallan a continuación⁹:

- **Mercado de consumidores:** Hace referencia a las empresas que venden bienes y servicios de consumo tales como jugos, cosméticos, calzado, entre otros.
- **Mercados Industriales:** Se encuentra conformado por las empresas que venden bienes y servicios a otras, con frecuencia se encuentra con compradores profesionales, bien informados con habilidad para evaluar ofertas competitivas.
- **Mercados no lucrativos y gubernamentales:** Consta de las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, como iglesias y agencias de gobiernos, fijan sus precios cuidadosamente.

⁸ Cultural S.A. (2005). *Diccionario de Marketing* (2da. ed.)

⁹Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a. ed.). México: Pearson Educación

- **Mercados globales:** Lo conforman empresas con participación en varios países por medio de licencia, empresa conjunta, exportación; para lograr participación requiere adaptar las características del producto o servicio a cada país.

3.3. Estudio de mercado

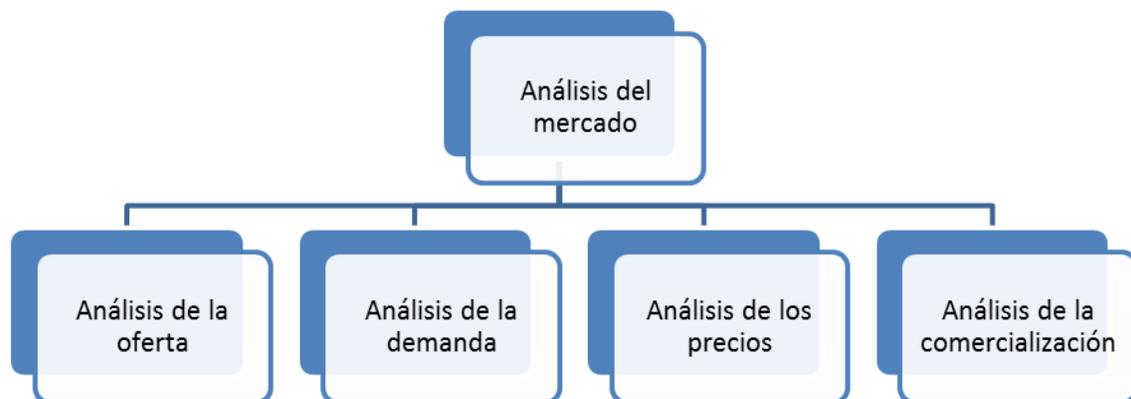
Definición

Un estudio de mercado se define como la parte de la investigación formal que conforma un documento, tiene como base la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y estudio de comercialización (Baca Urbina, 2006).¹⁰

Importancia

A través de la ejecución de un estudio de mercado, las empresas establecen objetivos sobre la información que desean obtener. Estas buscan conocer al público objetivo al que quieren dirigir sus esfuerzos y para ello implementan estrategias que les ayudan a tener buenos resultados.

Figura 1: Estructura del análisis de mercado



Fuente: Evaluación de Proyectos (p.13) por Gabriel Baca Urbina 2010, México

¹⁰Baca Urbina, G. (2006) *Evaluación de Proyectos* (5ta.Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana

3.4. Etapas de un estudio de mercado

El estudio de mercado conlleva cuatro etapas que constan de lo siguiente:¹¹

3.4.1. Oferta

El análisis de la oferta, es un parámetro que ayuda a determinar o medir las condiciones en las que una economía pone a disposición del mercado un producto, fundamentando el análisis en función de los precios actuales y si existe intervención de entidades gubernamentales.

Definición

Es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler y Armstrong, 2008)¹².

Análisis de la Oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros¹³.

Para el análisis de oferta es necesario tomar en cuenta los datos siguientes:

- ✓ Número de productores
- ✓ Localización
- ✓ Calidad y precio de los productos
- ✓ Planes de expansión

¹¹Baca Urbina, G. (2010) *Evaluación de Proyectos* (6ta.Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana

¹²Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a. Ed.). México: Pearson Educación

¹³Baca Urbina, G. (2010) *Evaluación de Proyectos* (Pág. 42) 6ta.Ed. México: Mc Graw Hill Interamericana

- ✓ Inversión fija y número de trabajadores

Principales tipos de Oferta

La oferta se puede clasificar en relación con el número de oferentes y se reconocen tres tipos:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella donde productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, debido a que existen muchos productores que desarrollan el mismo artículo, la participación en el mercado depende de la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque en la mayoría de los casos ningún productor domina el mercado.
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.
- **Oferta monopólica:** Se da cuando existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina por completo el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

Factores que modifican la oferta

- **La tecnología:** Entre más tecnología se tenga menor será el costo de producción por lo que aumentará la oferta, los precios de los factores, si se disminuyen los trabajadores en alguna compañía, los salarios se reducen también, por lo que el costo de producción disminuirá y aumentará la cantidad de oferta.
- **Precios de bienes afines o sustitutos:** Afectan la oferta porque si estos aumentan sus precios disminuirá la oferta de los productos principales.
- **La política del gobierno:** Podría afectar en la oferta, según las disposiciones de impuestos o cuotas que impongan, afectando el costo de producción por lo que afectará la oferta.

Análisis de la competencia

Definición

Rivalidad entre empresas o productos que aspiran a conseguir el máximo de clientes (Gabriel Olamendi, 2005)¹⁴

Tipos de competencia

Para comprender un mercado, es necesario que una empresa examine los participantes, para poder identificar qué tipo de competidores enfrentaría, si deciden incursionar en un nuevo campo. De acuerdo a la bibliografía Dirección de Marketing de Philip Kotler, existen diferentes tipos de competidores, a continuación se mencionan¹⁵

- **Fuerte o Débil:** Las empresas débiles son las que cuentan con poca inversión en el desarrollo de mercado, por ello cuentan con un bajo porcentaje de participación. Mientras que las fuertes son aquellas que tienen el capital necesario para poder invertir en nuevos proyectos que les ayudarán en sus utilidades así como a tener más porcentaje de participación en el mercado.
- **Similar o Diferente:** Se caracterizan porque brindan productos que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente.
- **Bueno o malo:** Los competidores juegan de acuerdo a las normas de un sector, hacen cálculos realistas del potencial de crecimiento, mientras que los malos asumen riesgos mayores, invierten en exceso de capacidad y desequilibran el sector.

¹⁴Cultural S.A. (2005). *Diccionario de Marketing* (2da. ed.)

¹⁵Philip Kotler. (2006). *Dirección de Marketing* (Pág. 348). (12ma. Ed.) Pearson Educación

3.4.2. Demanda

Con el análisis de la demanda se busca conocer las fuerzas que pueden afectar al mercado, la demanda en función del precio, en función de los consumidores.

Definición

De acuerdo a la bibliografía Evaluación de proyectos de Gabriel Urbina se define como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹⁶.

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- **Demanda insatisfecha:** Lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado
- **Demanda satisfecha:** Lo ofrecido al mercado es exactamente lo que esté requiere

En la demanda satisfecha se pueden conocer dos tipos:

- **Satisfecha saturada:** la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
- **Satisfecha no saturada:** es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero se puede crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadeo, como la oferta y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

¹⁶Baca Urbina G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Pág. 15). (6ta ed.) México: Mc Graw Hill

- **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** Son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento y se relaciona con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto:** Llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad. Se refiere a que las personas adquieren un producto en el momento sin pensarlo, es el simple hecho de adquirirlo aunque en el momento no lo necesiten.

En función con el tipo de consumidor, se reconocen tres tipos:

- **Demanda de bienes de capital:** Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas.
- **Demanda bienes intermedios:** Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios.
- **Demanda de bienes de consumo final:** Los bienes finales son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

En función con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- **Demanda continua:** Algunos bienes o servicios se demandan durante todo el año, o durante largos periodos como el caso de los alimentos básicos: pan, tortillas, leche entre otros.
- **Demanda cíclica o estacional:** La demanda estacional depende de situaciones culturales, comerciales o climáticas, como las frutas de estación, los regalos de épocas navideñas o los impermeables en épocas de lluvia

3.4.3. Precios

Para la fijación de precios de un nuevo producto, es trascendental tomar en cuenta varios aspectos, entre los que se encuentran: la competencia, costos de producción, costos de comercialización; rentabilidad para la empresa y si existe regulación por parte del gobierno.

Definición

El autor Baca Urbina (2010) lo define como “la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio”¹⁷.

Determinación de precio

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más un porcentaje de ganancia.
- La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia.
- El comportamiento del revendedor.
- La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio.
- Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos dentro de la canasta básica.

¹⁷Baca Urbina G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Pág. 15). (6ta ed.) México: Mc Graw Hill Pág. 45

Estrategias para fijación de precios

Para la fijación de precios una empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos. A continuación se describen las tres principales estrategias¹⁸

- **Fijación de precios basada en el valor para el cliente:** Implica la comprensión de valor que colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio el cual refleje ese valor.
- **Fijación de precios basada en costos:** Se fundamentan en el análisis de los costos de producción, operativos, distribución y venta del producto, más un margen de utilidad.
- **Precio basado en la competencia:** consiste en que las empresas podrían fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores.

Tipos de Precios

Los precios se clasifican de acuerdo a lo siguiente:

- **Internacional.** Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.
- **Regional externo.** Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa Occidental en Europa, etcétera. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.
- **Regional interno.** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.

¹⁸Kotler,P.(2012) *Dirección de Marketing*(Pág. 448). (11ra Ed.) México: Pearson Educación

- **Local.** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, el precio cambia.
- **Nacional.** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

3.4.4. Comercialización

Es una de las partes vitales para el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, la empresa iría a la quiebra.

Definición

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (Baca Urbina, 2010).

Es la etapa donde se planea y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Hasta ese momento los gerentes tienen el control absoluto del producto¹⁹.

Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

La mayoría de empresas no tienen la capacidad necesaria para poder transferir todos los productos hasta el consumidor final es por ello que se tiene que recurrir a los intermediarios, que “son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar” (Baca Urbina 2010).

¹⁹Stanton, W; Etzel, M y Bruce, W. (1995). *Fundamentos de Marketing*, (Pag.284). (10a. ed.). México: McGraw Hill.

Tipos de intermediarios²⁰

- **Distribuidor:** Es un intermediario mayorista que suministra por lo regular líneas de productos o marcas de manera selectiva.
- **Agentes:** Es un intermediario que negocia transacciones de intercambio entre dos o más partes, pero no adquiere la propiedad de los bienes comprados o vendidos.

Beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

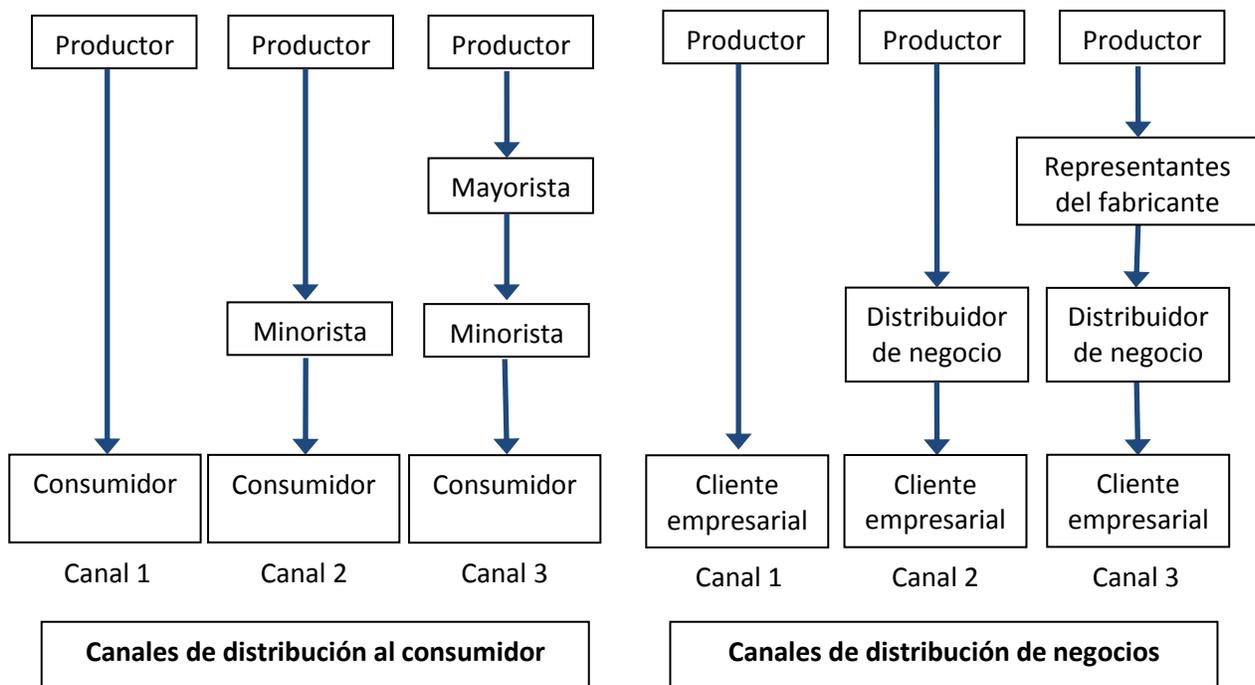
- Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.
- Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conocen los gustos de éste y piden al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que saben que se venderá.
- Son los que verdaderamente sostienen a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera directamente al consumidor.
- Muchos intermediarios promueven las ventas al otorgar créditos a los consumidores y asumir el riesgo de cobro.

²⁰ Warren J. Keegan; Mark C. Green (2009) *Marketing Internacional* (Pág.400) 5ta edición México Pearson

Canales de distribución

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria (Baca Urbina 2010)²¹. Son sistemas complejos en los que personas y empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal. Algunos sistemas de canal consisten sólo en interacciones informales entre empresas vagamente organizadas; otros consisten en interacciones formales guiadas por fuertes estructuras organizacionales.

Figura 2. Canales de distribución de consumo y empresariales



Fuente: Fundamentos de Marketing (p296) por Klotler /Armstrong, Pearson

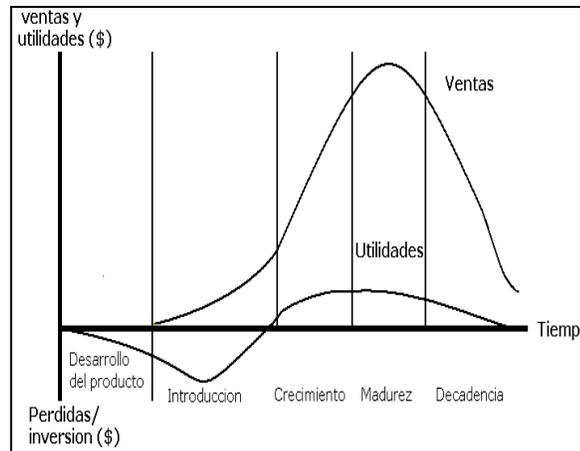
²¹ Baca Urbina (2010) *Evaluación de proyectos* (Pág.49) 6ta edición Mc Graw Hill

4. Ciclo de vida de un producto

4.1. Definición

Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. También se puede definir como el conjunto de etapas de vida por las que atraviesa una categoría de productos, en las cuales se pueden identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular (Kotler y Armstrong, 2007)²².

Figura 3: Ciclo de vida de un producto



Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica (p.295) por Philip Kotler, Gaby Armstrong, 2007, México

Dentro del ciclo de vida del producto se pueden identificar cinco etapas:

- **Etapa de desarrollo del producto**

Debido a los constantes cambios en los gustos y preferencias de las personas, las empresas deben ser proactivas y buscar alternativas que excedan las expectativas de su público objetivo. Para lograrlo requieren de un departamento de diseño e innovación.

²²Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Pág.295) (11a. Ed.).México: Pearson Educación

El desarrollo de nuevos productos se define como “productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo²³” (Phillip Kotler y Armstrong. 2007).

La elaboración de nuevo producto, conlleva las siguientes etapas:²⁴

- ✓ Generación de ideas
- ✓ Depuración de ideas
- ✓ Desarrollo y prueba de conceptos
- ✓ Estrategia de marketing
- ✓ Análisis de negocios
- ✓ Desarrollo de productos
- ✓ Mercado de prueba
- ✓ Comercialización

- **Etapas de introducción**

En esta fase el producto está diseñado y listo para que pueda salir al mercado, cuando inician este ciclo las ventas tienden a ser bajas, debido a que el mercado empieza a familiarizarse con el producto y por consiguiente no se tienen muchas utilidades. El autor Phillip Kotler (2007), define esta etapa como: “el periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto”²⁵.

- **Etapas de crecimiento**

Consiste en el inicio de los resultados del nuevo producto que se ha desarrollado. Es importante mencionar que en algunas ocasiones no se llega a obtener los resultados deseados. Mientras que

²³Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11a. Ed.). México: Pearson Educación pág. 277.

²⁴Ibidem, 278

²⁵Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11a. Ed.). México: Pearson Educación 293

si la marca obtiene aceptación, empezará a ganar participación de mercado y ello brindará crecimiento a largo plazo. “Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades”²⁶.

- **Etapa de madurez**

Cuando los productos ya están posicionados en el mercado y han logrado un buen porcentaje de participación frente a la competencia, las compañías empiezan a utilizar estrategias para lograr mantenerse o avanzar en el mercado, en esta etapa se tienen muchos gastos porque se hace un esfuerzo mayor por llamar la atención de clientes potenciales y de conservar a los actuales.

“Es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia”²⁷.

- **Etapa de decadencia**

“Periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen”²⁸. El ciclo de vida de un producto siempre tiende a tener un declive, y es en esta etapa donde los productos ya no están dando utilidades a las compañías sino que ya han perdido mercado y las ventas empiezan a caer.

Todos los productos se enfrentan a este ciclo de vida con la diferencia que unos productos tienen periodos más largos que otros, esto depende de las estrategias utilizadas para lograr entrar al mercado y mantenerse por mucho tiempo en él.

²⁶Idem

²⁷Kdotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Pág. 293)(11a. Ed.). México: Pearson Educación

²⁸Idem

B. GENERALIDADES DEL SECTOR FARMACÉUTICO

La industria farmacéutica es importante, debido a que es un sector estratégico para las economías industrializadas y países en desarrollo, la razón se debe a que impulsa mucho a la dinamización de la economía a través de la exportación, principalmente en los países de una misma región.

1. Definición de Industria Farmacéutica

Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Salvador, define como industria farmacéutica “al sector dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para la prevención o tratamiento de las enfermedades”.²⁹

De acuerdo a Jorge Silva (2006) la define de la siguiente manera: “La industria farmacéutica es el descubrimiento, la manufactura y el marketing de fármacos que curan enfermedades, retardan su progresión, disminuyen la intensidad de sus síntomas y mejoran la calidad de vida de pacientes o consumidores”.³⁰

2. Estructura de la industria farmacéutica

De forma general y en la mayoría de los países la industria farmacéutica está compuesta de la siguiente manera: Laboratorios, droguerías y farmacias.

- **Laboratorio Farmacéutico:** Establecimiento químico farmacéutico autorizado, con instalaciones diseñadas, para realizar todas las operaciones que involucran la fabricación de productos farmacéuticos (Ley de Medicamentos de El Salvador, 2012)³¹.

²⁹Instituto Español de Comercio Exterior (2013). *Estudio de mercado de la industria farmacéutica en El Salvador*, (Pág. 8). Autor. Martín, Silvia. Recuperado el 16 de junio 2014 de <http://suecia.oficinascomerciales.es/icex/es>

³⁰Silva, Jorge. (2006) *Plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional en Guatemala*, (tesis de licenciatura). Recuperado el 16 de junio 2014 de <http://www.ucb.edu.pr/>

³¹Ibídem, 10

- **Droguería:** De acuerdo a la ley de medicamentos, publicada por la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), lo conceptualiza como todo establecimiento que opera la importación, almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos para la venta al mayoreo³².
- **Farmacias:** La ley de medicamentos en El Salvador, lo define como un establecimiento que opera en la adquisición, almacenamiento, conservación, preparaciones magistrales, dispensación y venta de medicamentos, productos naturales, vitamínicos y otros que ofrezcan acción terapéutica dirigida al público en general³³.

En la práctica las farmacias son el único canal de distribución que vende directamente al público en general, donde el consumidor final busca directamente los medicamentos ya sea de venta libre o prescripción médica.

3. Diferencias entre Laboratorio y Droguería

Existen algunas diferencias entre Laboratorios y Droguerías que se mencionan a continuación: Laboratorio es el lugar donde se elaboran los medicamentos y cosméticos, mientras que Droguería actúa como agente de comercialización o distribución de medicamentos y cosméticos a mayoreo.

Los Laboratorios se encargan de la producción nacional y son los que exportan a otros países, sin embargo las droguerías no tienen una producción, sino que importan los medicamentos para luego comercializados.

4. Canales de distribución

Para que los medicamentos puedan llegar hasta el consumidor final, las droguerías o laboratorios suministran a farmacias medicamentos éticos y de venta libre, estos últimos mencionados también se pueden comercializar a través de supermercados y tiendas de conveniencia.

³² Dirección General de Medicamentos. (2012). *Ley de Medicamentos de El Salvador*, recuperado el 19 de junio 2014 de: <http://www.medicamentos.gob.sv/>

³³ ídem

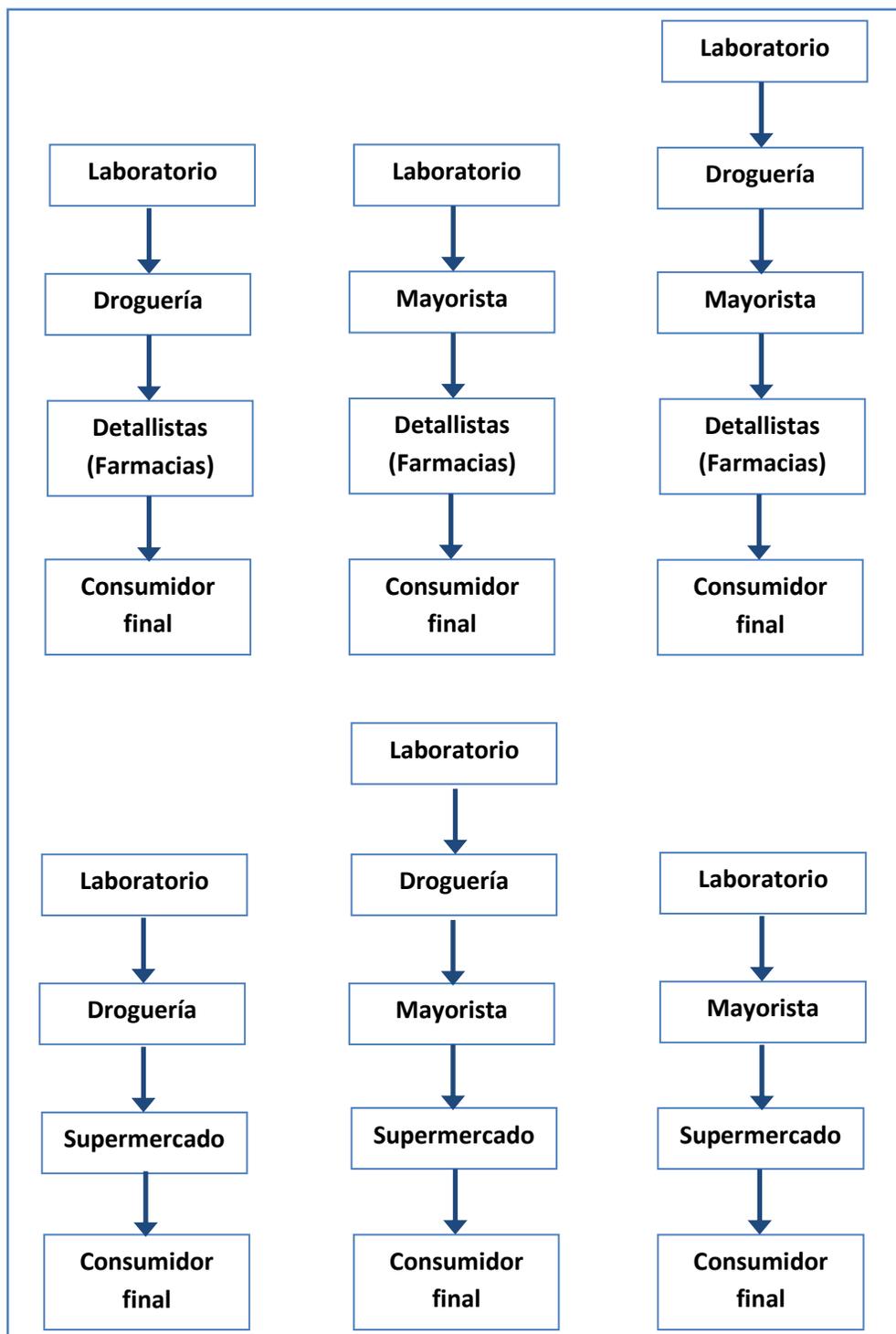
A continuación se detallan cada uno de los agentes que intervienen en la cadena de distribución:³⁴

- **Farmacias Mayoristas:** Son canales medianos que se concentran en mercados locales de una zona o departamento, promueven principalmente los productos a intermediarios o dueños de tiendas.
- **Farmacias:** Lugar donde se preparan y venden productos farmacéuticos, son puntos de venta, con una estructura formal y legal, la integran cadenas de farmacias y farmacias independientes. En este canal de distribución se venden productos Éticos (Receta Médica) y OTC, Over The Counter (venta libre). Es importante mencionar que existen cadenas de farmacias que están compuestas por varias sucursales a lo largo de un país y farmacias independientes que son las que se encuentran en barrios o pueblos, pero que es propiedad de una persona independiente³⁵.
- **Supermercados:** Tiendas que pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Existe un pasillo con el segmento de productos farmacéuticos y generalmente son de venta libre.
- **Tiendas de barrio (canal detallista):** Son pequeños establecimientos donde el consumidor final compra directamente a través de un mostrador, donde se encuentra una persona particular atendiendo a los que llegan a realizar una compra de un producto básico. (VER FIGURA 4)

³⁴ Méndez, Blanca. (2012). *Estrategia de mercadeo para la introducción de un producto farmacéutico de venta libre en tiendas de barrio*, (tesis de licenciatura). Universidad Panamericana de Guatemala, recuperado de:<http://54.245.230.17/library/digital/PED-ADMON-391.pdf>

³⁵ Dirección General de Medicamentos. (2012). *Ley de Medicamentos*, recuperado el 18 de junio 2014 de <http://www.medicamentos.gob.sv/>

Figura 4: Los diferentes canales de distribución



Fuente: "Estudio de Mercado Medicamentos en Guatemala", por ProChile, 2011, p. 22

5. Industria farmacéutica en Centroamérica

En la región Centroamericana según el estudio de “Condiciones de competencia en el sector de Medicamentos de Centroamérica y Panamá” (BID, 2011)³⁶ operan cerca de 630 laboratorios farmacéuticos, y son los laboratorios multinacionales los que abastecen a toda la región (El Salvador, Guatemala, Panamá, Nicaragua, Costa Rica y Honduras). (VER CUADRO 1)

Cuadro 1: Principales laboratorios a nivel centroamericano

Laboratorios	Millones de dólares	Porcentaje
Bayer Schering +Bayer CC	\$ 84.8	6.6%
Merck & Co + MSD	\$ 84.2	6.6%
Sanofi-Aventis	\$ 63.9	5.0%
Pfizer	\$ 59.6	4.7%
Abbott	\$ 55.3	4.3%
Novartis Pharma	\$ 52.7	4.1%
GlaxoSmithKline	\$ 45.0	3.5%
Unipharm - Pharmanov	\$ 44.2	3.5%
Roemmers	\$ 40.3	3.1%
AstraZeneca	\$ 39.8	3.1%
Menarini	\$ 38.0	3.0%
Janssen-Cilag (J&J)	\$ 30.2	2.4%
Subtotal (12)	\$ 638.0	49.9%
Total (600)	\$ 1,281.6	100.0%

Fuente: Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica 2011, p.13 recuperada de Intelligence Applied (IMS health) 2009

³⁶Intelligence Applied (IMS health) 2009. *Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica 2011* (Pág.13)

La mayoría de los laboratorios nacionales se dedican a la producción de medicamentos genéricos, que representan el 12% del mercado (en unidades).

Cuadro 2: Participación de productos genéricos en países de Centroamérica y Panamá

País	Innovativos	Genéricos de marca	Genéricos sin marca
Costa Rica	27.0%	66.5%	6.5%
El Salvador	43.8%	47.6%	8.7%
Guatemala	46.5%	48.0%	5.5%
Honduras	41.9%	50.9%	7.3%
Nicaragua	42.0%	46.6%	11.4%
Panamá	31.6%	61.9%	6.5%
Promedio Regional	38.7%	54.2%	7.1%

Fuente: Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica, Grupo Centroamericano de Política de Competencia y Banco Interamericano de Desarrollo, 2011, p. 66, retomado de IMS Health Math 2010.

Los laboratorios nacionales han perdido participación de mercado debido a la entrada de los laboratorios multinacionales en los diferentes países de la región, esto se debe a que las empresas nacionales fabrican sobre todo productos genéricos (venta libre) con o sin marca y no logran abastecer a todo el mercado. Sin embargo, los laboratorios multinacionales tienen una participación mayor porque logran cubrir la demanda por su capacidad de desarrollar más productos.

5.1. Estructura de la industria farmacéutica a nivel Centroamericano

La industria farmacéutica a nivel regional se encuentra en un nivel muy competitivo, por las diferentes empresas tanto nacionales como internacionales establecidas en el mercado, la mayoría de países en la región Centroamericana tienen la misma forma de estructura para comercializar los medicamentos siendo los laboratorios, droguerías y farmacias los principales canales de distribución.

Es muy importante mencionar que cada empresa se acopla a las regulaciones legales de cada país, si las empresas cumplen con cada una de ellas, la oportunidad de crecer en la industria farmacéutica es mayor y por esa razón a nivel centroamericano muchas empresas han logrado permanecer en el mercado.

6. Industria farmacéutica en Guatemala

6.1. Antecedentes

La historia de las droguerías en Guatemala se remonta a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX. En el pasado en las farmacias se emitían las recetas médicas y el boticario era la persona encargada de la preparación de la fórmula, el paciente se aliviaba con lo más elemental.

En el año 1926 se introdujo la comercialización de productos farmacéuticos de empresas multinacionales, para 1927 fue fundada la primera empresa químico farmacéutica de Guatemala, en sus inicios contó con maquinaria especializada para la fabricación de ampollas hipodérmicas, pastillas y jarabes.

Con la Segunda Guerra Mundial, se generó un vacío en lo que respecta a medicamentos en América Latina, a raíz de ello surgió la segunda empresa farmacéutica en Guatemala, especializada en el área de medicamentos inyectables.

A partir de 1960 empiezan a desarrollarse otras empresas farmacéuticas, la implementación de visita médica, se eliminan las preparaciones elaboradas en farmacia y los médicos empiezan a prescribir los medicamentos, logrando así que los pacientes puedan adquirir medicinas adecuadas a los padecimientos que presentan y es este sistema que se mantiene en la actualidad. Desde entonces la demanda de medicamentos de la industria nacional ha mantenido un constante crecimiento.³⁷

La industria farmacéutica transnacional ha dominado el mercado guatemalteco, desde los años 70 a la fecha; por su parte, la industria farmacéutica nacional en la última década ha tenido un alto crecimiento en la participación de mercado, desarrollando productos de marca con las mismas moléculas o principios activos que ofrecen las transnacionales, a precios más accesibles y con algunas ventajas de uso, adecuadas a la necesidad del consumidor final del mercado guatemalteco (Jorge Silva, 2006. Pág. 11)³⁸.

6.2. Actualidad

Según Jorge Silva, en su estudio Plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional en Guatemala, (2006). La industria farmacéutica guatemalteca afronta el desafío de adicionar a sus productos el concepto de valor agregado para el consumidor.

Esta industria tiene un rol muy importante a nivel nacional debido a que su crecimiento económico en el sector ha sido muy favorable, esto ha provocado que las empresas puedan brindar oportunidades de empleo a través de la creación de nuevos mercados.

La industria farmacéutica nacional se clasifica como grande, mediana y pequeña, atendiendo al número de personal que ocupa y a su volumen de venta anual. Existen 647 laboratorios a nivel

³⁷Tuquer, Glenda. (2011) *Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca* (Tesis de licenciatura). (Pág. 32) Recuperado el 20 de julio 2014 de <http://biblioteca.usac.edu.gt/>

³⁸Silva, Jorge. (2006) *Plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional en Guatemala* (tesis de licenciatura). (Pág. 11) Recuperado el 20 de julio 2014 de <http://www.ucb.edu.pr/>

Centroamericano; en Guatemala están registrados 350³⁹, y los que representan la mayor participación de mercado entre nacionales y transnacionales son 32 laboratorios (VER CUADRO 3).

Cuadro 3: Laboratorios en Guatemala

Laboratorio	Unidades	Porcentaje
Bayer Cc	2498,375	37.52%
Infasa	1066,478	16.01%
Procter Gamble	533,891	8.02%
Laprin	454,959	6.83%
Donovan	451,436	6.78%
Leven	340,160	5.11%
Glaxosmithkline	239,691	3.60%
Unipharm -pharmanov	204,362	3.07%
Vijosa	140,330	2.11%
Janssen	127,329	1.91%
Johnson Johnson	105,978	1.59%
Msd	104,111	1.56%
Roland Louis	81,041	1.22%
Qualipharm	55,797	0.84%
Schering	52,596	0.79%
Farkot	37,281	0.56%
Vizcaino	28,709	0.43%
Kral	27,821	0.42%
Liomont	22,590	0.34%
Dogma	17,709	0.27%
Teramed	11,090	0.17%
Sanofi-aventis	11,069	0.17%

³⁹ Silva, Jorge. (2006) *Plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional en Guatemala* (tesis de licenciatura). (Pág. 10) Recuperado el 20 de julio 2014 de <http://www.ucb.edu.pr/>

Generix	10,470	0.16%
Piersan	10,182	0.15%
Pharmalat	8,069	0.12%
Quimifar	4,574	0.07%
LabLopez	3,345	0.05%
Lafco	2,720	0.04%
Chinoin	2,664	0.04%
Gamma	1,781	0.03%
BmaPharma	1,688	0.03%
Nunz	354	0.01%
Total	6,658,641	100%

Fuente: Intelligence Applied (IMS health) a diciembre 2013

De acuerdo a los datos de IMS Farmacéuticas Rodim S.A. de C.V., no se encuentra entre los principales laboratorios de Guatemala.

6.3. Comportamiento del consumidor guatemalteco

El mercado de los medicamentos tiene un comportamiento particular debido a las características del público objetivo. La necesidad de consumo de fármacos para el tratamiento de enfermedades, presenta una demanda inelástica, es decir que no es sensible al precio. Las preferencias por los consumidores vienen determinadas por la confianza que tienen con respecto a los productos y a las indicaciones del médico. Lo relevante es la marca y el conocimiento de la misma, en función del poder adquisitivo de cada consumidor.

En la actualidad las personas cada día están siendo más exigentes al momento de adquirir un producto, este comportamiento ha provocado que las empresas están haciendo mayores esfuerzos para satisfacer al consumidor.

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010) el comportamiento del consumidor “es el comportamiento que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Enfocándose en la manera en que los consumidores y la familia o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, entre ellos se puede mencionar tiempo, dinero, esfuerzo, en artículos relacionados al consumo⁴⁰.

En este sector se identifican dos segmentos de mercados:

- **Consumidores institucionales:** En este grupo participan clínicas particulares, hospitales públicos y privados, ONG'S; que demandan grandes cantidades de medicamentos para administrarlo de forma directa.
- **Consumidor final:** Son las personas que compran los medicamentos a nivel particular para su uso final, y adquieren los productos para el cuidado de su salud, es por ello que antes de adquirir un producto evalúan las opciones valorando los beneficios que cada una le pueda generar en función de fecha de vencimiento, efectividad y descuento.

Características del consumidor de antigripales en Guatemala

Son personas que buscan no interrumpir las actividades diarias, tienen en primera opción automedicarse antes de visitar al médico. De igual forma buscan resultados de inmediato, valoran la facilidad de compra de medicamentos, desde el punto de vista de ubicación, atención del personal de farmacias, debido a que no pueden dedicar mucho esfuerzo para adquirir productos, por ello frecuentan tiendas de conveniencia, farmacias, tiendas de barrio y supermercados.

Los guatemaltecos buscan aliviar los resfriados, tos, congestión nasal e inclusive alergias; buscando un antigripal que les calme todos estos síntomas, no solo en un corto tiempo, sino que sea de larga duración.

⁴⁰Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10a. Ed.). México: Pearson Educación

El perfil de un consumidor de antigripales son hombres y mujeres, mayores de 15 años que tienen la decisión de compra al momento de adquirir algún medicamento de venta libre. La clase a la que pertenecen es clase baja y clase media.

Según el estudio realizado por Unimer Research for Leadership en el año 2008 sobre el consumidor guatemalteco el 79% de las personas encuestadas afirmaron que en su tiempo libre ven televisión y un 40% manifestó que los hace sentirse feliz tener salud.

6.4. ¿Por qué el mercado guatemalteco es atractivo?

En la actualidad en El Salvador tiene operaciones Farmacéutica Rodim S.A. de C.V. con la producción de medicamentos tanto de venta libre como de prescripción médica; tiene presencia en los países de Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Belice. Siendo Guatemala el segundo mercado más importante en ventas para la farmacéutica, después de El Salvador, esta es una de las principales razones por las que la empresa quiere introducir el antigripal en el mercado guatemalteco, luego de haber realizado la prueba piloto y la introducción en El Salvador.

En el proceso de decisión de las empresas para incursionar a un mercado específico es determinante estudiar los factores demográficos como el número de la población, según el documento de Caracterización estadística República de Guatemala (2012) la población de Guatemala para el 2012 era de 15, 073,375 habitantes, entre el 2011 y 2012 la población creció 2.44%. Del total de la población guatemalteca, 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es de 40%. La República es mayoritariamente rural debido a que el 51.0% de la población habita en esta área.⁴¹

De acuerdo al informe Condiciones de Competencia en el Sector de Medicamentos de Centroamérica y Panamá, publicado en 2010. En Guatemala, aproximadamente el 18.3% de la población cuenta con Seguro Social (IGSS), 27% asiste a entidades, 1% utiliza seguros privados y un

⁴¹ INE (2013) *Caracterización estadística República de Guatemala 2012*, Recuperada el 25 de junio 2014 de <http://www.ine.gob.gt/>

30% acude a Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que brindan asistencia a precios bajos, el resto no cuenta con cobertura de salud.⁴²

Esto indica que existe una considerable parte de la población el 13.7% que demanda medicamentos como consumidores finales, debido a que éstas personas compran al por menor en farmacias o centros de salud y es ahí donde se observa una oportunidad de mercado que se debe de aprovechar, con la introducción del antigripal al país de Guatemala.

7. Regulaciones políticas guatemaltecas⁴³

Según el perfil farmacéutico de Guatemala existe una Política Sanitaria Nacional conocida como el Plan Nacional para la Salud de Todas y Todos los Guatemaltecos. Esta política se actualizó en 2008, junto con su plan de ejecución (Perfil Farmacéutico de la República de Guatemala, 2012).

En Guatemala no existe un documento oficial sobre política farmacéutica nacional, pero existen otras políticas que abordan los medicamentos. En el país existe una normativa en relación con los laboratorios clínicos, cuya actualización más reciente fue en el 2007. También existe un plan nacional de aplicación asociado a la normativa de laboratorios clínicos, elaborado en el mismo año de la normativa.

El acceso a los medicamentos esenciales y a las tecnologías como parte del cumplimiento del derecho a la salud, está reconocido en la constitución o la legislación nacional y también hay directrices oficiales escritas para las donaciones de medicamentos. En Guatemala hay una Política Nacional de Buena Gobernanza, que es multisectorial; pero que no ha sido convocada desde 2008. El organismo responsable de la aplicación de esta política es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. En el país no se dispone de una política para gestionar y sancionar las cuestiones de conflicto de intereses en los asuntos farmacéuticos. Sin embargo, hay un código de conducta formal asociado para los funcionarios públicos.

⁴²Grupo Centroamericano de Política de Competencia/BID

Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica y Panamá. (Enero 2011)

⁴³Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (2012). *Perfil Farmacéutico de la República de Guatemala*. Recuperado el 23 de junio 2014 de http://www.who.int/medicines/areas/coordination/pscp_guatemala_sp.pdf?ua=1

También existe un mecanismo de denuncia de irregularidades que permite a los individuos manifestar su preocupación frente a actos indebidos que ocurren en el sector farmacéutico de Guatemala. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO, asiste los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales con los proveedores y prestadores de servicios.

7.1. Requisitos para exportar medicamentos de El Salvador hacia Guatemala

7.1.1. Definición de exportación

Las exportaciones forman parte de los principales indicadores de la economía, por ello un país puede medir las salidas de mercancías, percibir el ingreso de divisas y a su vez genera a que las empresas locales diversifiquen el riesgo.

De acuerdo al glosario publicado por el Ministerio de Hacienda en El Salvador, la exportación es “El envío de mercaderías de un país propio, o del que se menciona, a otro distinto”. Mientras que la exportación de mercancía se basa en “el régimen mediante el cual las Mercancías son enviadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, previo el cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesarias”⁴⁴.

7.1.2. Importancia

Las exportaciones son representativas para un país, porque apoya la generación de empleo, permiten ganar reconocimiento a una nación y mejorar la competitividad local.

Para generar exportaciones desde El Salvador a diferentes países del mundo, debe cumplirse con varios requisitos. De acuerdo al Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) del Banco Central de Reserva; para poner en marcha una exportación, como entidad jurídica se debe cumplir con los siguientes requisitos⁴⁵.

⁴⁴Ministerio de Hacienda, El Salvador (2015). *Glosario*. Recuperado el 28 de junio 2014 de <http://www.mh.gob.sv/>

⁴⁵ Sistema Integrado de Comercio Exterior. Recuperado el 28 de junio 2014, de <https://www.centrex.gob.sv>

- ✓ Contar con código de exportador
- ✓ Presentar solicitud de exportación, en el caso del producto en estudio y por ser el país de destino Guatemala debe ser el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)
- ✓ Presentar certificado de libre venta, en el caso de medicamentos.
- ✓ Adjuntar fotocopia simple de factura de venta del producto

7.1.3. Permisos de Exportación

Según la Dirección General de Aduanas (DGA) que es la máxima autoridad en materia aduanera de El Salvador, la exportación de medicamentos de ventas al por menor (VER ANEXO 1); requiere de permiso por parte de la Dirección Nacional de Medicamentos para su trámite de comercialización⁴⁶

Los documentos requeridos para realizar la exportación de medicamentos vía terrestre en el área Centroamericana son los siguientes:

- **Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA):** Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); dado que hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial, trascendiendo fronteras.
- **Certificado de Venta Libre:** Se debe tramitar en la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), 2013 debido a que es la certificación que ampara que el medicamento a exportar se puede consumir sin prescripción de una receta médica y para lograr su desarrollo poder trabajar material de comunicación.⁴⁷.
- **Declaración de mercancía extendida por CIEX (Transmisión Electrónica de la Declaración):**

⁴⁶Dirección General de Aduanas. *Perfil de Inciso Arancelario*. Recuperado el 30 de junio 2014
<http://www.mh.gob.sv/.DOI:30032010>

⁴⁷Dirección General de Medicamentos. *Reglamento especial para el reconocimiento de registro sanitario extranjero*, recuperado el 30 de junio de 2014 de: <http://www.medicamentos.gob.sv/>

Es un Documento efectuado en la forma prescrita por la aduana, mediante el cual el interesado indica el régimen aduanero que ha de asignarse a las mercancías, y comunica los documentos necesarios para la aplicación de dicho régimen.

- **Documentos de transporte:** De acuerdo a las reglas del comercio internacional podría enviarse bajo el término LCL (Less Container Load). Es decir carga consolidada, debido a que los medicamentos requieren una temperatura mínima de 28⁰C y los lotes enviados no sobrepasan la capacidad de un contenedor que es de 67.7 Mts³; podría compartir con otras mercancías contenedor siempre y cuando se cumpla con la temperatura ambiente, que sean productos con alguna relación.
- **Manifiesto de carga:** Documento que contiene una lista de las mercaderías que constituyen el cargamento de la nave, aeronave y demás vehículos de transporte, en el momento de su llegada o salida a/o desde el territorio aduanero.

En caso de no obtenerse la aceptación y los impuestos a pagar para el caso de las exportaciones hacia Guatemala, se puede consultar en el sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT - de Guatemala que es la entidad a cargo de los procesos comerciales en el país. Para el seguimiento de la solicitud se debe ingresar en la opción Transmisiones FAUCAS, ingresando en la casilla de correlativo, el número de aceptación de la Aduana de El Salvador sin incluir las diagonales y país El Salvador.

Los impuestos a pagar en Guatemala puede cancelarlos el importador mediante Internet en el sitio web de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)⁴⁸.

⁴⁸Superintendencia de Administración Tributaria. *Trámites o Gestiones*. Recuperado el 18 de julio 2014 de <http://portal.sat.gob.gt/sitio/>

7.2. Requisitos para importación de medicamentos en Guatemala

7.2.1. Definición de importación

Es comprar bienes o servicios de empresas ubicadas fuera del país de origen (Warren y Mark, 2009)⁴⁹. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

7.2.2. Importancia

El intercambio de bienes y servicios de una nación, es primordial para el desarrollo integral de todas las áreas que en él participan. Al analizar a un país se observa que este debe enfrentar variaciones climatológicas, carencia de recursos y en algunos casos baja producción, por tal razón el comercio internacional ha facilitado a cada nación la opción de especializarse en los productos donde tiene una mayor eficiencia y de esta manera utilice mejor sus recursos productivos y permita elevar el nivel de vida de su población. Así mismo, las relaciones comerciales permiten que los precios tiendan a ser más estables y ampliar las opciones de compra de los consumidores.

7.2.3. Requisitos de Importación de medicamentos en Guatemala

Para la importación de productos farmacéuticos, el Ministerio de Salud Pública solicita a los interesados cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Factura comercial y dos copias de esta, firmadas y selladas por el representante legal
- ✓ Comprobante de pago por derecho de trámite para importación
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Documento de transporte

⁴⁹Warren, J. y Mark, C. (2009). *Marketing Internacional* (5ta. Ed.). México: Pearson Educación

- ✓ Certificado o registro sanitario, el cual se tramita en el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, para tener vigencia debe ser avalado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- ✓ Código del importador
- ✓ Licencia de importador

Además de completar ciertos formularios que se mencionan a continuación: (VER ANEXO 2)

- ✓ Permiso de importación por fronteras terrestres, F-SI-a-01
- ✓ Solicitud de Certificados de Importación, F-SI-f-06

7.3. Relaciones comerciales de Guatemala

Guatemala es uno de los países de Centroamérica que ha sido beneficiado con los Tratados de Libre Comercio, esto le ha permitido mejorar su economía, y las relaciones comerciales especialmente con proveedores de la región.

Existe un Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), que tiene por objetivo establecer la legislación aduanera básica de los países firmantes, conforme a los requerimientos del Mercado Común Centroamericano y de los instrumentos regionales de la integración⁵⁰.

Uno de los principales Tratados de Libre comercio que Guatemala tiene a nivel regional es:

7.3.1. Mercado Común Centroamericano (MCCA)

Los países que conforman el acuerdo comercial son: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua. El tratado se enfoca básicamente en tres campos:

- ✓ Establecimiento de una zona de libre comercio para los productos originarios de los cinco países

⁵⁰ Código Aduanero Uniforme Centroamericano. Recuperado el 29 de julio 2014 de <http://www.grupoacl.com.sv/>

- ✓ Aplicación de un Arancel Externo Común (AEC) aplicable a las importaciones de terceros países.
- ✓ Con este acuerdo Centroamérica se aplica una política arancelaria basada en los siguientes niveles:
 - 0% para bienes de capital y materias primas no producidas en la región
 - 5% para materias primas producidas en Centroamérica
 - 10% para bienes intermedios producidos en Centroamérica
 - 15% para bienes de consumo final.⁵¹

Adopción de un régimen de incentivos al desarrollo industrial

Con el Mercado Común Centroamericano Guatemala y El Salvador han logrado mejorar las relaciones comerciales, eliminando las barreras arancelarias para una mejor libertad comercial y un mejor traslado de mercancías entre ambos países.

Determinación de precios

En los países de Centroamérica el precio de los medicamentos al consumidor final se determina en base al precio FOB (Free on Board), flete y seguro, arancel de importaciones, márgenes de droguerías y farmacias e IVA. El porcentaje establecido en cada aspecto es lo que hace la diferencia en los precios de los medicamentos de un país a otro.

⁵¹ Maldonado, Raúl. (2003). *Avance de vulnerabilidad de la integración económica de América Latina y el Caribe*, (Pág. 31). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado el 03 julio 2014 de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/13116/lcl1947e.pdf>

Cuadro 4: Formación de precios en la región

	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Precio FOB (laboratorio)	100	100	100	100	100	100
Flete y seguro	2%	2%	3%	2%	3%	3%
Valor CIF	102	102	103	102	103	103
Arancel importaciones	0.00%	5.00%	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Valor CIF +arancel	102	107.1	108.15	102	103	103
Margen de droguería	30.00%	30.00%	20.00%	30.00%	31.00%	30.00%
Precio en droguería	132.6	137.7	128.75	132.6	134.93	133.9
Margen en la farmacia	30.00%	25.00%	25.00%	30.00%	31.00%	33.00%
IVA	0.00%	13.00%	12.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Precio final	172.38	194.50	180.25	172.38	176.76	178.087
% de incremento sobre valor CIF	69.00%	90.69%	75.00%	69.00%	71.61%	72.90%

Fuente: Grupo Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica.

Centroamericano de Competencia y Banco de Desarrollo (2011)

8. Medicamentos

A nivel mundial las personas están siendo víctimas de muchas enfermedades, por lo que buscan la forma de aliviarlas o eliminarlas, por consiguiente ingieren medicamentos que les brinden una vida más saludable.

8.1. Definición

Según la Ley de Medicamentos de El Salvador, (2012) “un medicamento es una sustancia simple o compuesta, de origen natural, sintético o semi-sintético que tiene propiedades terapéuticas, profilácticas o diagnósticas y se presenta en una dosis y forma adecuada para su administración”.⁵²

⁵² Dirección General de Medicamentos, (2012). *Ley de medicamentos El Salvador (Pág.10)* Recuperada el 03 de julio 2014 de <http://www.transparenciaactiva.gob.sv/>

8.2. Clasificación de los medicamentos⁵³

El mercado farmacéutico se encuentra conformado por tres tipos de medicamentos:

- **Medicamentos de Prescripción Médica:** Son los medicamentos que se prescriben a través de un médico para su consumo y uso.

Los médicos son responsables de la receta que dan a sus pacientes, la razón de prescribir estos medicamentos se debe a que los pacientes requieren de un tratamiento muy especial y delicado, después de realizado el diagnóstico.

- **Medicamentos OTC (Over the Counter), conocidos en el mercado también como de venta libre:** Es el producto farmacéutico registrado, autorizado y publicado para su venta sin prescripción médica.

La mayoría de estos medicamentos alivian, previenen, controlan los dolores u otras enfermedades comunes que las personas llegan a presentar. Se prefiere ingerirlos debido a su rápida respuesta ante el malestar que presentan.

Dentro de este tipo de medicamentos se encuentran los antigripales, pues son productos que se venden en las diferentes farmacias, tiendas de conveniencia, tiendas de menudeo entre otras. Es un producto fácil de adquirir en los puntos de venta.

- **Medicamentos genéricos:** Son los que se registran y emplean con la denominación común internacional del principio activo y que demuestre ser bioequivalente a la molécula innovadora.

⁵³Dirección General de Medicamentos, (2012). *Ley de medicamentos El Salvador (Pág.10)* Recuperada el 03 de julio 2014 de <http://www.transparenciaactiva.gob.sv/>

Diferencias entre medicamentos de prescripción médica y de venta libre⁵⁴.

- En los medicamentos de prescripción médica el médico especialista es quien está influenciando la compra, sin embargo en los de venta libre las personas son quienes toman la decisión del producto que desean comprar.
- La investigación y desarrollo de los medicamentos de prescripción médica suele ser muy costosa, porque se tiene que realizar una larga investigación y probar el medicamento para conocer si será de ayuda o no al paciente, en los medicamentos de venta libre es todo lo contrario porque se utilizan los principios activos ya existentes y se conoce su resultado, por consiguiente no es costoso su desarrollo.
- En cuanto a la comunicación, los medicamentos de prescripción médica necesitan comunicarse en medios especializados como revistas médicas o estudios clínicos, mientras que los productos de venta libre tienen una publicidad masiva en los medios tradicionales como televisión, radio, prensa, entre otros.

9. Infecciones Respiratorias Agudas (IRA)

Es importante mencionar que uno de los motivos más comunes en las consultas médicas son las infecciones respiratorias agudas.

El factor más sobresaliente de estas infecciones es el cambio climático en el medio ambiente; debido a que las personas tienden a contraer virus de una manera muy rápida, ocasionando infecciones que si no son tratadas en el momento oportuno, pueden causar enfermedades con mayores complicaciones.

⁵⁴Silva, Jorge. (2006) *Plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional en Guatemala* (tesis de licenciatura). (Pág. 33) Recuperado el 03 de julio 2014 de <http://www.ucb.edu.pr/>.

9.1. Definición

Según el Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (CONEVYT), definen a las infecciones respiratorias agudas como enfermedades causadas por microbios: éstos seres, infinitamente pequeños e invisibles, se encuentran en la saliva de las personas enfermas, quienes al estornudar, toser o hablar los expulsan, contaminando el aire que la persona sana respira⁵⁵

El Ministerio de Salud de Argentina [MSAL], 2009⁵⁶ lo define como “conjunto de infecciones del aparato respiratorio causadas por microorganismos virales, bacterianos y otros, con un período inferior a quince días”.

En el estudio de campo de epidemiología en Guatemala de Vinicio Pérez (2014) menciona que las infecciones Respiratorias Agudas (IRA) se vigilan desde finales de los años setenta, esta patología constituye la primera causa de consulta a los servicios de salud, solo en el año 2008 se brindó más de un millón de consultas, representando una carga importante en la atención de personas que demandan los servicios del Ministerio de Salud.

En las infecciones respiratorias superiores que se reportan, se incluyen amigdalitis, laringitis, faringitis, otitis media, otitis crónica y no se separa por germen etiológico (bacteriano, viral), el diagnóstico se realiza por clínica y en su mayoría lo dictamina personal paramédico auxiliar de enfermería.⁵⁷

⁵⁵ Consejo nacional de educación para la vida y el trabajo (CONEVYT), *Las infecciones respiratorias agudas*, México. Recuperado el 23 de septiembre 2014, de <http://www.conevyt.org.mx/>

⁵⁶ Ministerio de Salud. (2009) *Diagnóstico de infección respiratoria aguda del adulto*, Argentina. Recuperado el 23 de septiembre 2014 de: <http://www.msal.gov.ar/>

⁵⁷ Vinicio Pérez, S. *Trabajos de campo de Epidemiología, Guatemala*. Recuperado el 21 de mayo 2014, de <http://www.acervosalud.net/>

9.2. Tipos de infecciones

- **Gripe**

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2014), la gripe es una infección vírica que afecta principalmente la nariz, garganta, bronquios y ocasionalmente los pulmones. La infección dura generalmente una semana y se caracteriza por la aparición súbita de fiebre alta, dolores musculares, cefalea y malestar general importante, tos seca, dolor de garganta y rinitis.

El virus se transmite con facilidad de una persona a otra a través de pequeñas partículas expulsadas con la tos o los estornudos. La gripe suele propagarse rápidamente en forma de epidemias estacionales.

La mayoría de los afectados se recuperan en una o dos semanas sin necesidad de recibir tratamiento médico. Sin embargo, en niños pequeños y adultos mayores, la infección puede conllevar graves complicaciones provocando neumonía o causar la muerte.⁵⁸

Los síntomas de la gripe aparecen súbitamente y son peores que los del resfrío. Pueden incluir⁵⁹:

- ✓ Dolores en el cuerpo y los músculos
- ✓ Escalofríos
- ✓ Tos
- ✓ Fiebre
- ✓ Dolor de cabeza
- ✓ Dolor de garganta

Cuando las personas observan uno o más de los síntomas mencionados anteriormente, en su gran mayoría se auto medican y tratan de combatir la infección con medicamentos conocidos, que

⁵⁸ Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). Temas de Salud, *Gripe* Recuperado el 24 de septiembre 2014 de <http://www.who.int/topics/influenza/es/>

⁵⁹ Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas (NIH) (2014). *Temas de Salud, Gripe*. Recuperada el 24 de septiembre de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/flu.html>

disminuyan los síntomas antes de poder consultar con un médico. Suelen tener este tipo de comportamiento con enfermedades que consideran no muy peligrosas.

- **Bronquitis**

Es una enfermedad causada por microbios que provocan la inflamación de los bronquios. Es muy común en los niños pequeños que tuvieron un catarro mal atendido; también se presenta en adultos, sobre todo en fumadores o en personas que respiran polvo o humo, dañándose con esto los bronquios y los pulmones⁶⁰

- **Pulmonía**

La pulmonía o neumonía es una infección de los pulmones que puede ser grave o mortal, resultado de un catarro o gripe que se complica. Los ancianos y los niños son particularmente susceptibles de tener esta enfermedad.⁶¹

Estas infecciones son de las más comunes que se presentan en las personas, es una de las principales causas de muerte, cuando no son tratados en el tiempo debido.

9.3. Tipos de gripe⁶²

- **Gripe Estacional:** Es causada por el virus de la influenza humana. Se transmite por la tos o estornudos de personas infectadas. Los niños pequeños, ancianos y las personas con problemas crónicos de salud están en mayor riesgo de sufrir complicaciones. La vacuna anual contra la gripe es la mejor manera de protegerse contra la gripe estacional.

⁶⁰Consejo nacional de educación para la vida y el trabajo (CONEVYT), *Las infecciones respiratorias agudas*, México. Recuperado el 23 de septiembre de 2014 de <http://www.conevyt.org.mx/>

⁶¹ídem

⁶²Temas de Salud (OMS), *Tipos de gripe*. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de <http://www.dadehealth.org>.

- **Gripe Aviar:** Se refiere al virus de la gripe que se encuentra comúnmente en las aves, pero puede causar infecciones en humanos. El riesgo generalmente es bajo para la mayoría de las personas, porque este virus usualmente no infecta a los humanos.

Desde el año 1997, se han infectado con gripe aviar H5N1 más de 270 personas en el mundo, sobre todo debido al contacto con aves infectadas. En la actualidad no existe una vacuna humana disponible contra la gripe aviar.

- **Gripe Pandémica:** Es cualquier nuevo tipo de virus de la gripe, para el cual las personas no tienen defensas, y existe el riesgo potencial de que causen una epidemia mundial. Las pandemias pasadas han causado altas tasas de enfermedad, hospitalización, y muerte en todos los grupos de edad.

9.4. Definición de antigripal

Un antigripal es un medicamento de venta libre, es decir se puede comercializar sin receta médica, combina varias sustancias para aliviar los síntomas del resfriado, catarro o la gripe común. Los principales síntomas son: Estornudos, congestión y/o flujo nasal, lagrimeo, tos, fiebres leves, molestias musculares, dolor de cabeza e irritación de garganta⁶³.

9.5. Componentes

Los antigripales incluyen componentes que pertenecen a distintas familias, que se mencionan a continuación:

- **El principio activo:** Es toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural, humano, animal, vegetal, mineral, microbiológico, químico, bio genético sintético o semi-sintético

⁶³ National Library of Medicine (2013). *Gripe*. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de <http://www.nlm.nih.gov/.DOI:000080>.

que, posee un efecto farmacológico específico, se le atribuye una actividad apropiada para constituir un medicamento.⁶⁴

- **Analgésicos y antipiréticos:** Los más utilizados son ácido acetilsalicílico, acetaminofén (paracetamol), ibuprofeno o diclofenaco, para eliminar dolor muscular y de cabeza, malestar general, temperatura elevada e inflamación de garganta.
- **Descongestionantes:** Disminuyen el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), actúa como reductor de la inflamación y producción de mucosidad en dicha zona. En este grupo se encuentran sustancias que se dan por vía oral y otras que se aplican en la mucosa nasal.
- **Antihistamínicos:** Bloquean la acción de la histamina, que es una sustancia segregada por el organismo como parte de su reacción de defensa, pero también es la responsable del escurrimiento nasal, lagrimeo, estornudos y dolor de cabeza.

También existen otros compuestos menos implementados en antigripales, pero que se consideran efectivos para aliviar los síntomas más comunes:

- ✓ **Vitaminas A, C y D.** Nutrientes de gran relevancia para fortalecer al sistema de defensas del organismo.
- ✓ **Alcanfor, mentol y eucalipto.** Compuestos naturales que abren los conductos nasales y ayudan a restaurar la piel irritada.
- ✓ **Dextrometorfano.** Inhibe la tos.
- ✓ **Cafeína.** Estimula el sistema nervioso y ayuda a evitar somnolencia.

⁶⁴Dirección General de Medicamentos, (2012). *Ley de medicamentos El Salvador*. Recuperada el 28 de septiembre 2014 de <http://www.transparenciaactiva.gob.sv/>

9.6. Beneficios y efectos de los antigripales

Para conocer los beneficios y desventajas que se presentan al administrar un antigripal, se realizó una pequeña entrevista al Doctor Rafael Cecilio Luna Orellana profesional en Medicina General, donde mencionó que la reacción que se pueda presentar depende de cada organismo ante los diferentes componentes.

El Dr. Luna expresó que los beneficios que se pueden observar en los antigripales son varios y compartió los siguientes:⁶⁵

- Los antigripales tienen un efecto rápido después que se han ingerido, por ello las personas se auto medican y no se preocupan en consultar a un médico.
- Los antigripales controlan los síntomas, mejoran la sintomatología, pero no quitan el padecimiento de forma total.
- Ayudan a limpiar los pulmones, es decir que mejoran el funcionamiento de estos órganos al momento de quitar cualquier mucosidad.
- Alivia las molestias nasales ocasionadas por los resfriados, las alergias y la fiebre del heno.
- Es un medicamento fácil de encontrar en cualquier establecimiento a precios accesibles.
- Es un medicamento que se vende durante todo el año, pero la demanda aumenta en época de invierno.
- Los antigripales minimizan el dolor de cabeza y el flujo nasal.
- La administración de antigripales ayudan a las personas a continuar con las actividades diarias.

⁶⁵ Dr. Rafael Cecilio Luna Orellana, Medico General. Efectos de los antigripales. Comunicación personal, realizada el 29 de septiembre 2014.

La composición de un antigripal consta de varios principios, por ende los efectos secundarios que se puedan presentar depende del funcionamiento físico de cada persona ante cada principio, las personas pueden reaccionar de diferentes formas, en algunos casos por padecimiento de enfermedades crónicas, alergias y por tanto los componentes pueden no ser compatibles con el cuerpo.

A continuación se mencionan algunos efectos secundarios según el componente que tienen los antigripales:

- **Bromofeniramina**⁶⁶: El efecto que puede ocasionar este principio se da en la mayoría de los casos en ancianos entre los que se encuentran: mareos, temblores, irritabilidad, insomnio, resequeza en garganta.
- **Clorfeniramina**⁶⁷: Los efectos de este componente en ancianos pueden ser la estimulación del sueño y sedación.
- **Dextrometorfan**⁶⁸: La principal característica de este principio es que suprime el reflejo de la tos. Los efectos secundarios que se podrían mencionar son mareos, sueño y náuseas.
- **Guaifenesina**⁶⁹: Entre los efectos que causa este principio se encuentra el aumento de producción de líquidos en las vías respiratorias que ayudan a licuar y reducir la viscosidad de las secreciones gruesas.
- **Fenilefrina**⁷⁰: Los efectos secundarios que se pueden presentar en la fenilefrina se encuentran nerviosismo, mareos e insomnio.

⁶⁶Moderno, M. (1993). *Guía Profesional de Medicamentos*, 3ª Edición, (Pág. 299). (México D.F)

⁶⁷Idem.

⁶⁸Idem.

⁶⁹Idem.

⁷⁰National Library of Medicine (2013). Fenilefrina. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de <http://www.nlm.nih.gov/DOI: 606008>

Otros efectos que se pueden observar de manera general según lo menciona el Dr. Luna están los siguientes:

- ✓ En personas hipertensas aumenta la presión.
- ✓ Presentación de ansiedad.
- ✓ No es recomendable para mujeres en estado de embarazo.
- ✓ No se puede sugerir a pacientes con asma, porque al momento de ingerir el antigripal se puede cerrar el bronquio y por consiguiente se puede ahogar el paciente.
- ✓ No se recomienda a personas con problemas de próstata, porque puede llegar a tener dificultades al orinar.
- ✓ No lo pueden ingerir personas en estado de ebriedad, debido a que estos antigripales son depresores y si los ingiere una persona alcohólica corre el riesgo de dejar de respirar.
- ✓ Los antigripales contrarrestan el virus de la gripe momentáneamente. Sin embargo, bloquea las toxinas que tiene el cuerpo y que deben ser expulsadas.
- ✓ Personas con problemas gástricos les puede causar irritación estomacal, náuseas y hemorragias intestinales, puede ocurrir por la elevación en el nivel de jugos gástricos.
- ✓ El principio clorfeniramina provoca sueño a las personas que lo administran.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE FARMACÉUTICA RODIM. S.A. DE C.V. PARA INTRODUCIR EL ANTIGRIPAL NO-GRIP EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

PRIMERA PARTE. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE FARMACÉUTICA RODIM S.A. DE C.V.

A. GENERALIDADES DE FARMACÉUTICA RODIM, S.A. DE C.V.

1. Origen

Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V; es una empresa salvadoreña que inició operaciones el 4 de julio de 1992. Constituida como sociedad con capital aportado por el Lic. Manuel Rodríguez y el Lic. Carlos Imberton. Desde la fundación se dedicó a la producción y comercialización de productos farmacéuticos para el consumo humano, con relación directa con los médicos y farmacias a nivel nacional. El objetivo general es contribuir con la salud del país y elevar la calidad de vida de los salvadoreños. Siendo poseedor de un amplio y variado portafolio de productos, se encuentra acreditado en El Salvador por las Buenas Prácticas de Fabricación, aplicables a las operaciones de fabricación de medicamentos y cosméticos.

La planta y oficinas administrativas se encuentran ubicadas en la zona industrial Plan de la Laguna, Antiguo Cuscatlán lote 20-21, El Salvador.

En la actualidad Farmacéutica Rodim tiene el propósito visionario de poder incursionar en República Dominicana y Perú.

Descripción: Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de medicamentos para el consumo humano.

Dirección de Oficinas: Antigua Calle a Cuscatlán Pol. B lotes 20 y 21 Plan de la Laguna San Salvador, El Salvador.

Sector Actividad: Elaboración y comercialización de medicamentos de administración humana.

Forma Jurídica de la empresa: Farmacéutica Rodim S.A. de C.V.

Dirección de Página Web: <http://www.farmaceuticarodim.com/>

Tamaño de Facturación: La facturación actual es de \$ 3, 457,831.08 dólares americanos por año, calculado en base a los estados financieros del periodo 2014.

Nivel de Tecnología disponible: La tecnología es media, existe maquinaria moderna y algunos equipos antiguos importados de Alemania.

Lazos empresariales: Forma parte de un grupo de empresas hermanas, su principal pilar Farmacias UNO y de dos de las principales droguerías reconocidas de El Salvador Americana y C Imberton.

Líneas de medicamentos: Analgésicos antiinflamatorios, antihistamínicos, antivirales, antiparasitarios, anti-ulcerosos y enzimas digestivas; antibióticos, antitusivos, multivitamínicos, antioxidantes y aminoácidos.

2. Medicamentos comercializados en Guatemala

Laboratorios Rodim, comercializa una variedad de productos en Guatemala que le daría un respaldo a la marca No-Grip. Dentro de los principales medicamentos más reconocidos en el mercado guatemalteco se encuentran los siguientes:

<p style="text-align: center;">Multivitaminico Arginin Forte</p> 	<p>Presentación: Caja por 14 ampollas bebibles</p> <p>Descripción: Ayuda a contrarrestar la fatiga física e intelectual, astenia funcional, desnutrición, convalecencia, perturbaciones del sueño, astenia sexual, desintoxicación alcohólica y suplemento de aminoácidos.</p>
<p style="text-align: center;">Antioxidante cerebral Ginkgo Biloba</p> 	<p>Presentación: Caja por 7 ampollas bebibles</p> <p>Descripción: Indicado para trastornos de concentración, trastornos de la memoria, distracción, falta de energía, cansancio y disminución del rendimiento físico</p>
<p style="text-align: center;">Antitusivo</p> 	<p>Presentación: Frasco x 120 ml.</p> <p>Descripción: Indicado en tos irritativa aguda y crónica tos en la bronquitis aguda y tos de los estados gripales así como inflamatorios y alérgicos de las vías respiratorias superiores</p>
<p style="text-align: center;">Anti parasitarios</p> 	<p>Presentación: Frasco x 120 ml.</p> <p>Descripción: Indicado infecciones intestinales causadas por Helmintos: Ascaris, Trichiura, Oxiuros, Uncinarias, Tenias.</p>

3. Misión

Contribuir con el desarrollo de El Salvador y Centroamérica mejorando la salud de sus habitantes, mediante la elaboración de medicamentos de alta calidad de acuerdo a las normas establecidas por las farmacopeas internacionales y satisfaciendo las expectativas económicas de los accionistas.

4. Visión

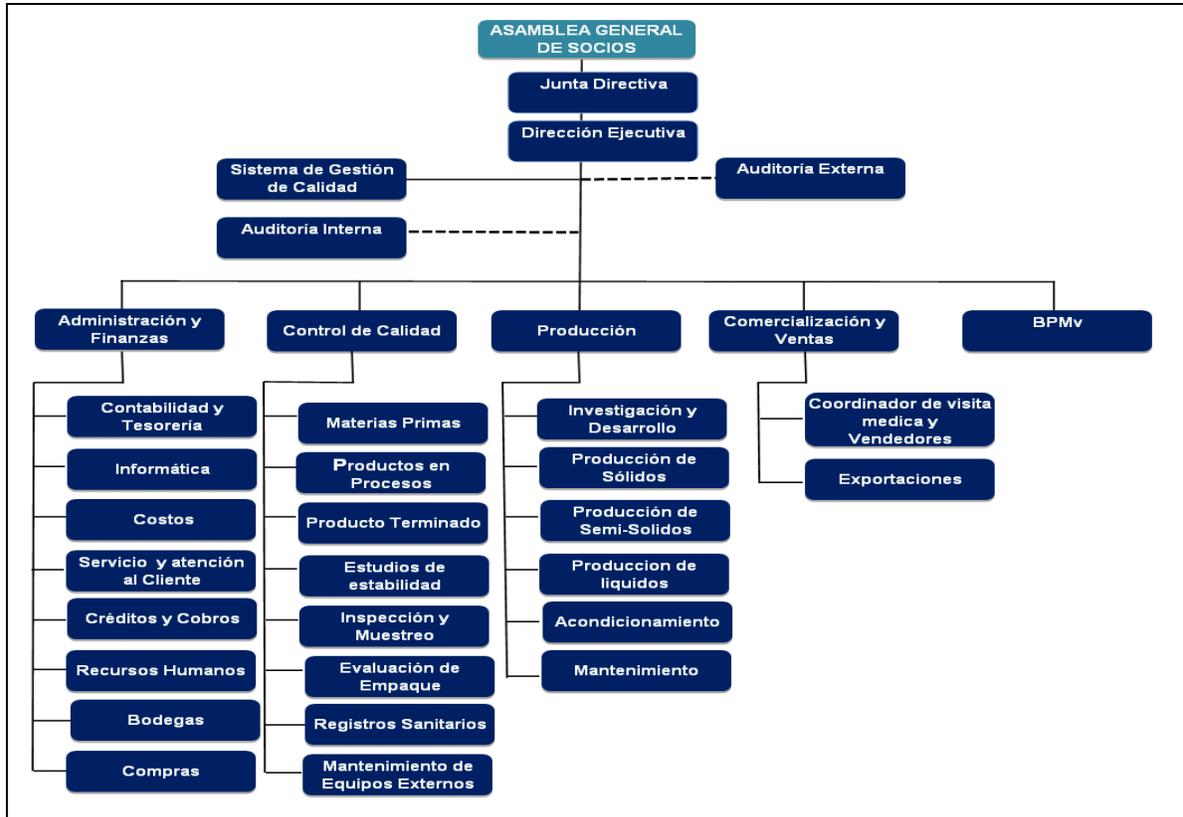
Convertirse en artífice de la nueva generación de laboratorios centroamericanos capaces de ofrecer productos de primera calidad a precios accesibles, contribuyendo de esa forma a mejorar el posicionamiento de la industria farmacéutica salvadoreña en el contexto regional e internacional.

5. Valores Empresariales

- ✓ Calidad: Proporcionar medicamentos con principios respaldados por ISO 9000.
- ✓ Lealtad: Cumplir con los compromisos que exige la ley ante los consumidores de medicamentos.
- ✓ Respeto: Valorar a los colaboradores que apoyan la ejecución de procesos, brindándoles un trato justo.
- ✓ Responsabilidad: Asumir las obligaciones que estén señaladas dentro y fuera de la empresa.
- ✓ Servicio: Satisfacer las necesidades de los consumidores brindándoles medicamentos de buena calidad

6. Organigrama

Figura 5: Organigrama de Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V.



Fuente: Información proporcionada por la empresa

B. GENERALIDADES DEL ANTIGRIPAL NO –GRIP

1. Descripción de No-Grip

No-Grip es un antigripal, que se administra oralmente en presentación tableta. La caja contiene 12 blíster de seis unidades cada uno y se comercializa por unidad. Además es un antigripal que proporciona alivio rápido a los síntomas del resfriado común o gripe tales como: dolor de cabeza y cuerpo, fiebre, congestión nasal, dolor de garganta, sinusitis, rinitis alérgica, estornudo y malestar en general.

2. Empaque

2.1. Forma

Las medidas del empaque primario del antigripal No-Grip son las siguientes:
72X104X80 mm



2.2. Cromática

Dentro de los colores utilizados para el empaque del antigripal No-Grip están:

Color Rojo: Es utilizado de fondo, con él se identificará la marca del antigripal, también se ha utilizado porque psicológicamente es un color que llama mucho la atención de las personas, debido a que su tono es estimulante.

Color blanco: Resalta con la combinación del rojo, se ha utilizado para la tipografía de la letra y también porque en el empaque se tiene una imagen de las tabletas que usan el color blanco, el tono de este color es muy suave y significa limpieza y pureza, en el área de medicamentos es muy utilizado.



Color Amarillo: Se ha utilizado para hacer una combinación de los colores pero es en menor proporción y se usa en la tipografía para llamar la atención de las personas y así tener un empaque muy atractivo.

2.3. Tipografía

La tipografía utilizada es muy entendible, visible tanto en la caja que contiene los 12 blíster como en el envoltorio de cada tableta. Es muy legible y de fácil comprensión para todas las personas.

3. Mercado Meta

El mercado objetivo del antigripal No-Grip está conformado por hombres y mujeres mayores de quince años, con un nivel socioeconómico medio bajo. La zona geográfica a la que se destinará en primera instancia la introducción del antigripal es la Ciudad de Guatemala, específicamente la zona 1, dirigido a personas que evitan consultar a médicos, prefieren auto medicarse al momento de contraer un resfriado, para no interrumpir sus actividades cotidianas.

4. Propiedades de los componentes activos de No-Grip

- **Paracetamol (acetaminofén):** Es un fármaco muy eficaz como analgésico que ayuda aliviar el dolor y baja la fiebre
- **Dextrometorfano Bromhidrato:** Es un supresor de la tos, para el alivio temporal de la tos causada por irritación bronquial menor. Actúa como un calmante.
- **Fenilefrina Clorhidrato (Midriáticos):** Actúa como descongestionante que ayuda a reducir las congestiones nasales
- **Clorfeniramina Maleato (Antihistamínicos):** Es un antihistamínico que ayuda a contrarrestar los cuadros alérgicos producidos por alimentos, medicamentos, estaciones; rinitis, estornudos, picazón de ojos, nariz y garganta⁷¹

⁷¹ Medicamentos Esenciales. (2013). *Guía práctica de utilización*. (Pág. 46) Recuperado el 04 de octubre 2014 de <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s17080s/s17080s.pdf>

Principio Activo: Cada tableta contiene:

Cuadro 5: Principios activos de Antigripal No-grip

Componentes	Cantidad
Paracetamol (Acetaminofén)	500mg
Dextrometorfano Bromhidrato	15mg
Fenilefrina Clorhidrato	5mg
Clorfeniramina Maleato	2mg

Fuente: Información proporcionada por la empresa

5. Dosificación Recomendada

Adultos y niños mayores de 12 años: tomar 1 a 2 tabletas cada 6 u 8 horas, repítase en caso de ser necesario hasta un máximo de 8 tabletas, no excede sugerencia en transcurso de 24 horas.

6. Contraindicaciones

- ✓ No administrar en estado de embarazo o en período de lactancia
- ✓ No administrar a niños menores de 12 años de edad sin consultar a un médico
- ✓ No es recomendable ingerir por más de 10 días continuos

7. Efectos Secundarios

El uso de antigripales puede causar somnolencia, es decir deseos de dormir, náuseas, vómitos, reacciones alérgicas, palpitaciones, nerviosismo, sequedad de boca, elevación de presión arterial.

Advertencia al paciente

No se administre simultáneamente con medicamentos depresores del sistema nervioso, anticoagulantes. Así mismo, debe evitarse el uso simultáneo con otro analgésico, antiinflamatorio. También debe evitarse con el abuso en la ingesta de alcohol y el uso simultáneo de acetaminofén, aun en dosis bajas podría ocasionar daño hepático.

C. SITUACIÓN DEL MERCADO

1. Fijación de precio

El precio individual es de \$0.19 cada tableta (Precio de comercialización en El Salvador)

El precio por dispensador de 96 tabletas es de \$18.24

2. Promesa Básica No-Grip

Medicamento que ayuda aliviar la congestión nasal y los síntomas de la gripe.

3. Propuesta de Valor No-Grip

- ✓ No-Grip alivia rápido el malestar de los síntomas del resfriado y la tos.
- ✓ Fácil de adquirir porque no es necesario presentar una receta médica.
- ✓ El precio en el mercado es bajo, por consiguiente lo pueden adquirir con mayor facilidad todas las personas.
- ✓ Mejorar la salud de los consumidores.

4. Clasificación del antigripal No-Grip en el mercado de los medicamentos

El antigripal No-Grip por ser un medicamento clasificado de venta libre no es regulado. Sin embargo, deberá adaptarse a las políticas del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de

Guatemala. Por consiguiente la empresa puede tomar decisiones de acuerdo a lo estipulado en el reglamento para el control sanitario de los medicamentos y productos afines.

5. Canal de distribución

La comercialización de No-Grip es a través del canal directo e indirecto, es decir la bodega general del laboratorio enviará el medicamento a las oficinas de Guatemala, para que el producto se entregue a las distribuidoras y posteriormente hacer la distribución a cadenas de farmacias, tanto mayoristas como farmacias independientes en la Ciudad de Guatemala.

6. Publicidad

En la actualidad Farmacéuticas Rodim S.A. de C.V., no cuenta con un departamento de mercadeo, ni con un plan de trabajo que guie las actividades comerciales, las acciones implementadas para ganar participación de mercado las realiza el equipo de ventas.

Es importante mencionar que hasta el momento en El Salvador No-Grip, está siendo comercializado solo en Farmacias UNO, que es empresa hermana y se ven limitados a realizar la labor de impulso y exhibición de la presentación en las sucursales de ventas. Debido a que por el momento no se puede implementar comunicación visual, escrita, digital o de audio, porque para ello se debe contar con permisos por la Dirección Nacional de Medicamentos para cada medio que deseen implementar.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. Análisis interno

1.1. Análisis Financiero Farmacéuticas RODIM

Las razones financieras permitieron conocer el grado de liquidez de Farmacéuticas Rodim, S.A. de C.V. Así mismo determinar el nivel de deuda y rentabilidad. Esto es importante para comprender si se cuenta con los recursos económicos necesarios para sugerir un plan de introducción para No-Grip en la Ciudad de Guatemala. Datos al cierre del periodo 2014.

1.1.1. Razones de Liquidez

Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{\$5,017,943.11}{\$4,628,304.23} = 1.08$
------------------------	-----------------------------------------------------------	------------------------------------------------

Como se puede ver en el ratio financiero, por cada dólar que la entidad debe a corto plazo, cuenta con la capacidad de pagarlo y 0.08 de liquidez, lo que demuestra que la entidad tiene solvencia. Sin embargo, debido a la liquidez, la entidad no es capaz de adquirir obligaciones corrientes, sino que debe incurrir a financiamiento a largo plazo para cubrirlas.

Capital Neto de Trabajo

$$\text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante} = \$5,017,943.11 - \$4,628,304.23 = \$389,638.88$$

Se determinó que la entidad cuenta con un capital neto de trabajo de 389,638.88, para poder generar sus ingresos, el cual puede considerarse bajo por el hecho de tratarse de una empresa industrial.

Prueba ácida	Activo Corriente - Inventario	\$5,017,943.11 - 1,143,901.89	=	0.84
	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>\$4,628,304.23</u>		

La prueba del ácido refleja que la entidad no es capaz de afrontar sus deudas corrientes sin tener que recurrir a la venta de inventarios. Demostrando una iliquidez del 16%; por lo que, requeriría de sus ventas para generar una mayor liquidez.

1.1.2. Razones de Endeudamiento

Razón de Endeudamiento	Pasivo Total	\$4,958,577.27	=	69%
	<u>Activo Total</u>	<u>\$7,163,285.75</u>		

El Nivel de deuda de la empresa es del 69%, lo que significa que las operaciones han sido financiadas por terceros y solo el 31% corresponden a inversión de los accionistas. Demostrando una desventaja para el laboratorio porque tiene una fuerte dependencia de financiamiento externo y en el largo plazo puede perjudicar las operaciones si no logra solventar sus obligaciones.

1.1.3. Rentabilidad

Renta Sobre las Ventas	Utilidad Neta	\$ 44,957.31	=	1.69%
	<u>Ventas Netas</u>	<u>\$2,655,585.34</u>		

Renta Sobre Patrimonio	Utilidad Neta	\$ 44,957.31	=	2.04%
	<u>Patrimonio</u>	<u>\$2,204,708.48</u>		

Renta Sobre Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{\$ 44,957.31}{\$7, 163,285.75} = 0.63\%$
---------------------	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Al cierre de ventas del 2014, se obtuvieron resultados positivos pero no óptimos porque se observa que por cada dólar vendido generó 1.69 centavos de utilidad, este resultado no permite generar el capital deseado para inversión en proyectos.

Por cada dólar invertido por los accionistas, reciben un rendimiento del 2.04%; esto no es atractivo al mercado de valores, provocando una no inversión por parte de los socios actuales y potenciales. Desarrollar planes agresivos de precios y controles sobre los costos, mejorando así el rendimiento generado y atractivo a la inversión.

Por cada dólar que la entidad posee, es capaz de generar 0.63 centavos de utilidad, por lo que se demuestra la deficiencia de la empresa en generar rendimientos, partiendo de los activos con los que cuenta.

La situación financiera de Farmacéutica Rodim, no es favorable para poder ejecutar el proyecto de lanzamiento e introducción del antigripal No-Grip en Guatemala con los recursos que dispone. Sin embargo, es posible que pueda considerarse financiamiento por parte de los inversionistas para llevarlo a cabo de una forma prudente y no aumentar más el nivel de deuda que ya tiene.

Desarrollar medicamentos de venta libre se considera una oportunidad, porque a través de su comercialización el laboratorio puede generar más ingresos y aumento de utilidades. De igual forma mejoraría el capital de trabajo y liquidez

2. Análisis externo

2.1. Análisis PESTE

El objeto de esta herramienta es comprender las influencias que desde la empresa y el entorno global le afectan. En el análisis se evalúan las oportunidades que ofrecen el mercado y las

amenazas que enfrentaría Farmacéutica Rodim al momento de lanzar el antigripal en la Ciudad de Guatemala. Aquí se desarrollará toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas circunstancias y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las que se tiene poco o ningún control directo. Para el desarrollo del diagnóstico se analiza la situación presente de la empresa y se comparan sus características básicas con las exigencias del mercado externo en el que se desenvolverá. Para ello se ha elaborado el análisis PESTE (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico)

2.1.1. Análisis Político

Sistema Político del Sector Salud de Guatemala

Guatemala es un país que cuenta con muchas leyes que sirven para regular los diferentes sistemas u órganos con los que cuenta el estado, en el sector salud se cuenta con un código que tiene una recopilación de artículos en los que se ampara dicho sector para cumplir con los estatutos que el estado ha creado.

En el artículo 8 del Código de Salud, se define al sector salud como el conjunto de organismos públicos, instituciones privadas, organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones comunitarias que prestan acciones de salud, incluyendo a las que se dedican a la investigación, educación, formación de recurso humano sanitario y educación comunitaria en salud.⁷²

El código de Salud de Guatemala establece que el Estado es el principal autor que debe de velar por la salud de todos sus habitantes, la entidad de gobierno encargada de brindar el servicio de salud es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), es quien brinda servicios gratuitos a toda la población guatemalteca, sobre todo a aquellas personas que no cuentan con recursos económicos, muy limitados y que por ende no pueden asistir a instituciones privadas para brindarles sus servicios de una forma más rápida, también el Ministerio de Salud Pública y

⁷² Código de Salud de Guatemala. Recuperado el 29 de septiembre 2014 de <http://www.iadb.org/Research/legislacionindigena/leyn/docs/GUA-Decreto-90-97-Codigo-Salud.htm>

Asistencia Social (MSPAS) es la que coordina a las demás instituciones que brindan sus servicios públicos o privados en diferentes sectores de la comunidad guatemalteca.

Según el marco legal del sector, el sistema de salud debe ser descentralizado. Esta acción se basa en el artículo 98 de la Constitución Política, donde se establece el derecho y deber de las comunidades para participar activamente en la planificación, ejecución y evaluación de los programas de salud. Por su parte, en el Artículo 5 del Código de Salud se establece la obligación del Estado en garantizar el ejercicio del derecho de la comunidad de participar en la administración parcial o total de los programas y servicios de salud.⁷³

El Código de Salud de Guatemala en el artículo 2 define salud como: “producto social resultante de la interacción entre el nivel de desarrollo del país, las condiciones de vida de las poblaciones y la participación social, a nivel individual y colectivo, a fin de procurar a los habitantes del país el más completo bienestar físico, mental y social”⁷⁴. Brindar un buen servicio de salud a todas las personas es de mucha importancia para mejorar la cobertura a nivel nacional.

Las instituciones que conforman el sector salud para brindar una buena calidad de atención a todos los pacientes son:⁷⁵

- ✓ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)
- ✓ Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)
- ✓ Las municipalidades
- ✓ Universidades y entidades formadoras de recurso humano
- ✓ Entidades privadas, ONG, organizaciones comunitarias y agencias de cooperación
- ✓ Colegios profesionales

⁷³Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN) (2010). Lineamientos de Política Económica, Social y de Seguridad 2012-2020. (Pág. 19). Recuperado el 05 de octubre 2014 de <http://www.cien.org.gt/>

⁷⁴Código de Salud de Guatemala. Recuperado el 05 de octubre 2014 de

<http://www.iadb.org/Research/legislacionindigena/leyn/docs/GUA-Decreto-90-97-Codigo-Salud.htm>

⁷⁵ Ídem

Regulación de medicamentos

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), es la institución que se encarga de desarrollar un plan para “Operativizar las políticas de medicamentos, incluyendo la elección, calidad, suministro, producción, comercialización y el uso racional de los mismos, promoviendo la participación social, teniendo como fin primordial el acceso de la población a medicamentos de calidad” (Código de Salud, art. 172)

Los productos farmacéuticos para su comercialización deben contar con un registro sanitario donde se detallan las especificaciones del producto. Todas las entidades (farmacias, laboratorios y droguerías) que producen y distribuyen medicamentos a nivel nacional, deben de verificar que los productos elaborados estén en conformidad a las buenas prácticas de manufactura, de laboratorio y de almacenamiento.

2.1.2. Análisis Económico

De acuerdo al Reporte Ejecutivo Mensual publicado por el Consejo Monetario Centroamericano (CMCA), el Producto Interno Bruto de Guatemala (PIB) manifiesta un crecimiento de 3.9% comparándolo con el año 2013 a octubre que fue de 3.7%⁷⁶. Aunque es un crecimiento de 0.20% se considera que es un resultado alentador para la economía, porque las empresas mejoraron su producción y con ello la generación de empleo que beneficia a las familias y al comercio. Desde la perspectiva de actividad económica el comercio al por mayor y menor representa un 11.7% con respecto al PIB total 2014.

El Reporte Mensual de Inflación Regional anunciado por la Secretaria Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano muestra que la tasa de inflación interanual a octubre del año 2013 fue de 4.2%, mientras que a octubre 2014 fue de 3.6%. Estos resultados favorecen a la economía

⁷⁶Consejo Monetario Centroamericano. (2014) *Reporte Ejecutivo Mensual*. Recuperado el 07 de octubre 2014 de <http://www.secmca.org>

del país porque podrían incentivar a la inversión directa. Así como también se puede considerar que las familias destinen parte de su presupuesto a mejorar su salud.

Entre otros de los indicadores importantes de mencionar se encuentran las exportaciones del año 2013 que aportaron a la economía US \$3,033 millones y para el periodo 2014 US \$3,139 millones, mostrando un diferencial positivo de 103 millones. Las importaciones representaron el año anterior un saldo de US \$6,785 y para septiembre 2014 se totalizaron US \$6,990⁷⁷.

Hay que destacar que el ingreso de divisas por remesas familiares ha registrado un moderado pero constante crecimiento. De acuerdo al Banco de Guatemala el crecimiento en las remesas familiares estimado para junio 2014 sería de un 1.2% y se manifestó un aumento de un 1.5% representando un monto de US\$ 481.9 millones comparándose con respecto a junio de 2013 que se registraron US\$ 417.2⁷⁸. Es importante tomar en cuenta que las familias que tienen ingresos provenientes de remesas en su mayoría lo destinan al consumo, representando a las empresas que ofrecen productos de conveniencia y bienestar una oportunidad de negocio y expansión.

Retomando los datos anteriores la economía guatemalteca continúa con expansión y ello incentiva a las empresas establecidas en el país a expandir sus actividades y con las que se tiene Tratado de Libre Comercio y gozar de preferencias arancelarias, logrando así, diversificar sus fuentes de ingresos y minimizar el riesgo que pueda generar en el largo plazo el comportamiento de la economía.

2.1.3. Análisis Social

La salud es un elemento central para el desarrollo de las sociedades. Vivir una vida larga y saludable constituye un requisito fundamental para que las oportunidades y libertades humanas tengan posibilidades de realizarse. La salud se vuelve un requisito para el desarrollo humano e

⁷⁷Consejo Monetario Centroamericano. (2014) *Reporte Ejecutivo Mensual*. Recuperado el 10 de octubre 2014 de: <http://www.secmca.org>

⁷⁸Asociación Bancaria de Guatemala. (Junio, 2014). *Informe Económico Mensual*. Recuperado el 10 de octubre 2014 de: <http://abg.org.gt/>

interviene en el logro de las aspiraciones de cada persona de acuerdo con sus valores y necesidades particulares.

De acuerdo al informe publicado por el Centro Nacional de Epidemiología (CNE), Guatemala en el 2013 tenía una población de 15,273, 436 de habitantes, residiendo 6, 172,998 en la zona urbana y 9, 100,438 en el área rural. Por otra lado, es importante retomar que dentro de las 20 principales causas de consulta general las infecciones agudas respiratorias se atendieron 1, 671,290 casos, de estos 664,775 correspondieron a hombres y 1,006, 515 a mujeres.⁷⁹.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) constituye el ente director del sector salud, es la institución encargada de promover la integración y de coordinar el sistema nacional. Asimismo, debe garantizar la prestación de servicios gratuitos a las familias y personas que tengan bajos ingresos y por ello no puedan costear parte o la totalidad de los servicios de salud que requieran⁸⁰. De acuerdo al código de salud es la entidad responsable del suministro de medicamentos a la población. Sin embargo, debido a las limitaciones presupuestarias a menudo no dispone de recursos suficientes para cumplir su mandato y garantizar el acceso. Por consiguiente, es frecuente que las familias obtengan esos bienes y servicios con sus propios recursos⁸¹.

Según el Informe de labores del periodo 2013, publicado por la Organización Panamericana de la Salud el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) brindo servicio aproximadamente al 70% de la población. La seguridad social estuvo bajo la responsabilidad del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) que cubrió alrededor del 18% de la población trabajadora

⁷⁹Centro Nacional de Epidemiología. (2013). *Memoria de Estadísticas Vitales y Vigilancia Epidemiológica*. Recuperado el 12 de octubre 2014 de <http://epidemiologia.mspas.gob.gt/>

⁸⁰Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales. (2013). *Análisis sobre los mecanismos, costos y formas de financiamiento para mejorar el sistema de salud en Guatemala 2012-2021*. (Pag.17). Recuperado el 12 de octubre 2014 de <http://icefi.org/>

⁸¹*Ibidem*,29

y se estima que los seguros privados cubrieron aproximadamente el 8% de la población, principalmente, en las zonas urbanas y a la población de los niveles más altos⁸².

De acuerdo a resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida 2013 (ENCOVI), reportó que 30 días previos a la encuesta el 44% de la población que buscó atención médica, consultó con un proveedor privado, el 35% buscó un centro de atención cercano llamado unidades de salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), mientras que el 8% consulto en una farmacia y el 7% al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)⁸³.

En cuanto a medicamentos los sectores más importantes que los dispensan a los pacientes en el país está distribuido por el sector privado el 74%, sector publico 25% y entre otros un 1%⁸⁴.

2.1.4. Análisis Tecnológico

Sistema Tecnológico del Sector Salud de Guatemala

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYT), es el órgano de dirección y coordinación del sistema, responsable de la formulación de políticas, y la promoción de la ciencia y la tecnología en Guatemala. También se cuenta con el sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación (SINCYT), conjunto de instituciones, entidades y órganos del sector público, privado y académico, personas individuales y jurídicas y centros de investigación y desarrollo (I+D) que realizan actividades científicas y tecnológicas en el país.

Marco Legal

La promoción de la Ciencia y Tecnología constituye un mandato constitucional. La Constitución de la República establece en el artículo 80 la “Promoción de la ciencia y la tecnología: El Estado

⁸²Organización Panamericana de la Salud (2013). *Informe de labores Guatemala*.(Pag.21). Recuperado 12 de octubre 2014 de <http://www.paho.org/gut>

⁸³Ibidem 43

⁸⁴Idem

reconoce y promueve la ciencia y la tecnología como bases fundamentales para el desarrollo nacional....”⁸⁵ Con esta normativa, se han decretado leyes y reglamentos que tienen como propósito regular actividades y establecer mecanismos institucionales de apoyo, orientación y coordinación para el país.

Cada año se realiza un Programa Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en el Sector Salud, el objetivo de dicho programa es: Promover y realizar actividades científico-tecnológicas y de innovación en el sector salud que contribuyan al mejoramiento de la calidad y eficiencia en las áreas de investigación científica, formación de recurso humano, generación, divulgación del conocimiento y transferencia de tecnología.

El objetivo principal de dicho plan es el siguiente: Contribuir a la implementación del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, mediante el desarrollo de actividades, proyectos y programas que promuevan la formación del recurso humano, la investigación, la innovación y los mecanismos de integración interdisciplinarios que contribuyan a la Epidemiología, Prevención y Control de las Enfermedades para el mejoramiento de la calidad de vida de la población guatemalteca.

Reglamento Técnico Centroamericano⁸⁶

A nivel Centroamericano existe un reglamento que establece los principios y directrices de las Buenas Prácticas de Manufactura, que regulan todos los procedimientos involucrados en la manufactura de productos farmacéuticos a fin de asegurar la eficacia, seguridad y calidad de los mismos.

Se debe disponer de áreas que posean el tamaño, diseño y servicios (ventilación, agua, luz y otros que se requieran) para efectuar los procesos de producción que correspondan.

Las áreas deben tener las siguientes condiciones:

⁸⁵ Corte de constitucionalidad de la República de Guatemala, *Constitución Política de Guatemala*, Recuperado el 08 de octubre 2014 de http://www.cc.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=219&Itemid=67

⁸⁶ Dica Inventa, *Reglamento Técnico Centroamericano* (RTCA), recuperado el 08 de octubre 2014 de http://www.innovacion.gob.sv/inventa/index.php?option=com_content&view=article&id=4558:reglamento-tecnico-centroamericano-rtca-11034207&catid=135:farmaceutica&Itemid=306

- Estar identificadas y separadas para la producción de sólidos, líquidos y semisólidos, tener paredes, pisos y techos lisos, con curvas sanitarias, sin grietas ni fisuras, no utilizar madera, no deben liberar partículas y deben permitir su limpieza y sanitización.
- Las tuberías y puntos de ventilación deben ser de materiales que permitan fácil limpieza y estar correctamente ubicados.
- Toma de gases y fluidos identificados.
- Ventanas de vidrio fijo, lámparas y difusores, lisos y empotrados que sean de fácil limpieza y evite la acumulación de polvo.
- Tener inyección y extracción de aire, con equipo para el control de temperatura, humedad y presión de acuerdo a los requerimientos o especificaciones de cada área.
- Las áreas de producción no deben utilizarse como áreas de paso.
- Estar libre de materiales y equipo que no estén involucrados en el proceso.

Área de acondicionamiento para empaque primario

Debe existir un área exclusiva destinada al lavado de equipos móviles, recipientes y utensilios. Esta área debe mantenerse en buenas condiciones de orden, limpieza, contar con curvas sanitarias y servicios para el trabajo que ahí se ejecuta.

Debe existir un área identificada, limpia, ordenada y separada para colocar equipo limpio que no se esté utilizando.

Áreas de acondicionamiento para empaque secundario

Las áreas de empaque o acondicionamiento para empaque secundario, deben tener un tamaño de acuerdo a su capacidad y línea de producción, con el fin de evitar confusiones, y manteniendo el orden y limpieza.

2.1.5. Análisis Ecológico

Guatemala mantiene leyes de protección del medioambiente, que permiten mantener una armonía ecológica. Entre ellas se muestran las siguientes:

La constitución de la República de Guatemala (1985) en el Art. 97 define que “El Estado, las municipalidades y los habitantes del territorio nacional están obligados a propiciar el desarrollo social, económico y tecnológico que prevenga la contaminación del ambiente y mantenga el equilibrio ecológico”.

La Ley General del Ambiente de 1986 trata de articular las competencias de gobierno en torno a varios temas ambientales, a los cuales denomina componentes del sistema ambiental. El objetivo de esta ley es la prevención, regulación y control de cualquiera de las causas o actividades que originen el deterioro del medio ambiente y contaminación de los sistemas ecológicos, y excepcionalmente, la prohibición en casos que afecten la calidad de vida y el bien común. Además define que se emitirán reglamentos para regular la descarga de cualquier tipo de sustancias que puedan alterar la calidad física, química o mineralógica del suelo o del subsuelo que le sean nocivas a la salud o a la vida humana, la flora, fauna y recursos o bienes.

Estas leyes existen con el único propósito para que las empresas puedan cumplir con los requisitos medioambientales de cada país, independientemente de los productos que fabriquen, deben de tener un sistema de desecho de sólidos adecuado para no contaminar el medio ambiente y así puedan seguir operando en los diferentes países o regiones.

En el país hay diferentes entidades administrativas con competencia en el ámbito nacional encargadas específicamente de la gestión ambiental en sus diferentes temas.

- El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, es la institución gubernamental responsable de ejercer la rectoría en los temas relativos al ambiente y los recursos naturales.
- La Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), asesora, coordina y aplica la política nacional ambiental. Depende directamente de la presidencia de la República, sus funciones

y estructura organizacional básica está regulada en la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente. Su función principal es asesorar y coordinar todas las acciones tendientes a la formulación de la política nacional ambiental y propiciar su aplicación por medio de los ministerios, dependencias autónomas, semiautónomas y descentralizadas gubernamentales, al igual que municipales y del sector privado. Su importancia radica en velar para que el desarrollo nacional sea compatible con la necesidad de proteger, conservar y mejorar el medio ambiente.

En agosto de 2004, el Acuerdo Gubernativo 234-2004 crea la Comisión Nacional para el Manejo de Desechos Sólidos (CONADES), como la comisión encargada de coordinar y ejecutar las acciones técnicas y legales adecuadas en el manejo de desechos sólidos del país.

Uno de los grandes avances en lo que respecta al tema de los desechos sólidos es la aprobación, en abril del 2005, de la Política Nacional para el Manejo Integral de los Residuos y Desechos Sólidos, a través del Acuerdo Gubernativo 111-2005. Dicha política, concebida con una visión de 10 años, establece una serie de acciones y programas que buscan alcanzar el eficiente manejo de los desechos sólidos en el país, y busca tener un impacto positivo en los ámbitos político-institucional, social, económico, ambiental y salud.

2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

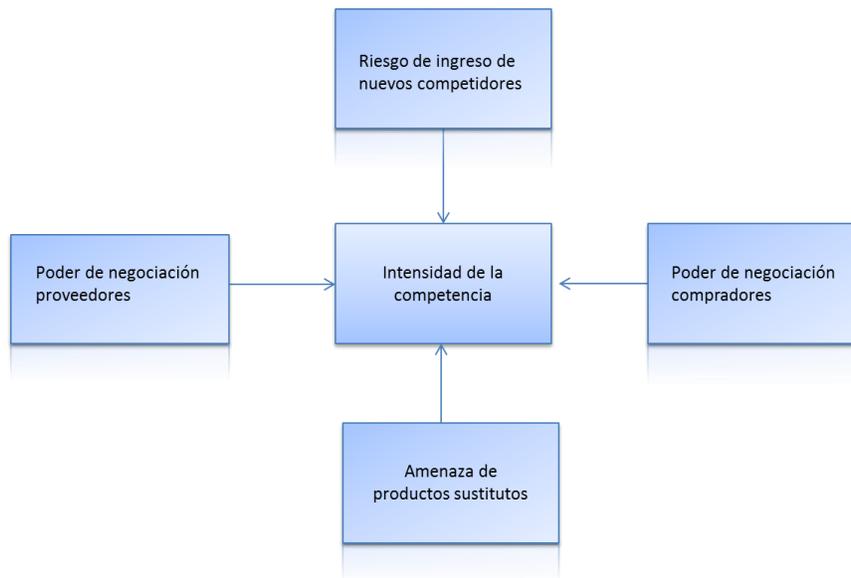
El siguiente análisis está orientado a comprender el entorno cercano a la empresa, sobre la que tiene cierta capacidad de interacción, compuesta fundamentalmente por proveedores, competidores, clientes y distribuidores en su ambiente de operación actual⁸⁷.

Porter argumenta que cuanto más fuerte sea cada una de estas fuerzas, más limitada estará la capacidad de las compañías establecidas para aumentar precios y obtener mayores utilidades.

El sector de actividad donde opera Farmacéutica Rodim, está sujeta a influencias que se presentan en el siguiente cuadro:

⁸⁷Harold Koontz, Heinz Wehrich. *Administración una perspectiva global y empresarial*, 14ª edición. Mc Graw Hill. México. pág. 145.

Figura 6: El modelo de cinco fuerzas



Fuente: Administración Estratégica un enfoque integrado (pág. 71) por Hill Charles 1996, Colombia

2.2.1. Poder de negociación de proveedores

El poder que los proveedores tienen sobre el sector económico en el cual participa No-Grip se determina a través de las fuerzas que éstos podrían tener imponiendo condiciones relacionadas como el precio, tamaño del pedido de materias primas, tiempo de entrega, acuerdos en contrato y el tipo de respuesta que conceden al laboratorio. Este poder se vuelve más fuerte cuando los insumos que suministran son claves para la producción y cuando no se tienen sustitutos u otras alternativas para adquirir sus materias primas.

En la mayoría de los casos, la elaboración de medicamentos depende de pocos proveedores o en algunas presentaciones de uno. Asimismo, es importante tomar en cuenta que en el rubro farmacéutico al momento de registrar una presentación se debe especificar procedencia de principios y cumplir con pruebas de calidad que solicita la entidad encargada de cada país, es por

ello que para los laboratorios la posibilidad de opciones se ve reducida y dependen en gran medida de pocos proveedores.

Farmacéuticas RODIM depende de treinta y cinco proveedores de los cuales cinco son principales y claves en la elaboración de medicamentos; provenientes de los países de España, Italia, Estados Unidos, India y Alemania. La mayor parte de materia prima proviene de países fuera de la región centroamericana, los dos principales países proveedores son Alemania y España. De acuerdo con la entrevista realizada al Lic. Jorge Mirón que es Gerente General, el principal inconveniente que enfrentan es el tiempo lleva la entrega de materia prima, dificultando en algunas ocasiones la programación del departamento de producción.

2.2.2. Poder de negociación de compradores

Los compradores se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio⁸⁸.

El poder de los clientes potenciales de No-Grip es alto, debido a que está dentro de los medicamentos de venta sin receta médica, por tanto es un producto que se puede adquirir por medio de farmacias, tiendas de barrios, supermercados y por ende es comparativo en cuanto a principios, precios, efectos secundarios. Además de ello en Guatemala existen aproximadamente nueve marcas de antigripales que están elaborados con principios similares, aunque en diferentes medidas y con diferentes efectos secundarios.

En el ámbito actual los laboratorios enfrentan mayores retos para alcanzar un nivel rentable como resultado de la preferencia de los consumidores, debido a la incorporación de nuevos competidores y que cada vez los prospectos son más exigentes, menos fieles y difíciles de convencer, porque se informan más sobre su entorno, buscan siempre satisfacer sus necesidades, aprecian que las empresas se enfoquen y destinen sus esfuerzos a los intereses del consumidor.

⁸⁸Hill, Charles W.L. *Administración estratégica un enfoque integrado* (Pág. 77) 3ª edición. Mc Graw Hill. Colombia

Por ello es importante que las empresas conozcan la opinión de sus prospectos, para tener conocimiento de lo que consideran importante al momento de seleccionar un medicamento.

2.2.3. Riesgo de ingreso de competidores potenciales

Michael Porter define como competidores potenciales a las compañías que en un determinado momento no participan en una industria, pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden⁸⁹.

Uno de los aspectos que es importante de analizar al momento de ingresar a un nuevo mercado, es la facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores, porque ayuda a medir la rentabilidad del mismo. La facilidad o dificultad de entrada a un mercado radica en la existencia de barreras de entrada impuestas por entidades gubernamentales, para proteger la producción nacional. Las barreras pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores.

En Guatemala existe un fácil acceso para los países de Centroamérica, siempre y cuando los interesados cuenten con la capacidad y cumplan con los requisitos legales establecidos, las empresas pueden hacer los trámites para obtener permiso y poder operar. Por ello es un mercado muy competido, debido al fácil acceso existe el riesgo de que lleguen a establecerse más oferentes de antigripales. Así mismo puede despertar el interés de los laboratorios nacionales en Guatemala que aún no ofrecen antigripales como el poder desarrollar una marca e iniciar a competir, teniendo como consecuencia que los consumidores no tiendan a ser fieles a una determinada marca.

Además cuando existen competidores fuertes, se vuelve una amenaza para los pequeños laboratorios dentro de los que está clasificado Farmacéuticas RODIM, porque los laboratorios grandes tiene la facilidad de adquirir mejor tecnología para la elaboración de presentaciones, así mismo por poseer solidez financiera pueden hacer fuertes inversiones en medios, apoyar a los canales de distribución generando como resultado ventaja sobre los demás laboratorios.

⁸⁹Hill, Charles W.L. *Administración estratégica un enfoque integrado* (Pág. 71) 3ª edición. Mc Graw Hill. Colombia.

2.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos sustitutos proporcionan satisfacción a las mismas necesidades que ofrece el producto del sector.

Para el caso de un antigripal se podrían considerar como sustitutos los remedios caseros de plantas medicinales que se ingieren como el té de eucalipto que facilita abrir las vías respiratorias y ayuda a evitar la congestión. El jengibre es una planta con propiedades analgésicas y antibacteriales, combinado con el limón que es rico en vitamina C, este último fortalece el sistema inmunológico y ayuda a combatir los síntomas de la gripe. Así mismo la equinácea que estimula las células del sistema inmunológico y ayuda a combatir las infecciones⁹⁰. Cada té es común servirlo en estado caliente, acompañado de miel de abeja que es considerado como un expectorante natural que ayuda a eliminar la flema y pueden ingerirse a cualquier hora del día y algunas personas lo consideran más confiables.

También se podrían considerar como sustituto a los antialérgicos, porque ayudan a contrarrestar los síntomas como estornudos, goteo nasal, picazón y secreción en los ojos que son similares a los de la gripe⁹¹. Otro aperitivo considerado como sustituto es la sopa de pollo porque ayuda a reducir la congestión y favorece la lubricación de la garganta, aliviando la irritación.

2.2.5. Intensidad de la competencia

No-Grip no se diferencia a gran escala de la competencia por el hecho de que es un antigripal y la fórmula ya fue creada.

Tabcin, ingreso a Guatemala en el año 2004. Una marca creada por el laboratorio multinacional Bayer, iniciando con la presentación efervescente y posterior a ello amplió a la presentación líquida

⁹⁰ Univisión Salud. Recuperado el 23 de octubre 2014 de <http://salud.univision.com/es/%C3%A1lbum-de-fotos/15-remedios-caseros-para-la-gripe-y-el-resfr%C3%ADo>

⁹¹ Medline Plus. Antihistamínicos para las alergias. Recuperado el 23 de octubre 2015 de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/patientinstructions/000549.htm>

gel. Ambas presentaciones se comercializan en sobre individual o por tratamiento. Uno de los elementos diferenciadores ha sido la presentación liquid gel y la constante aplicación de estrategias mercadológicas e inversión en medios de publicidad, ello la ha llevado a ser la marca líder en antigripales en la ciudad de Guatemala.

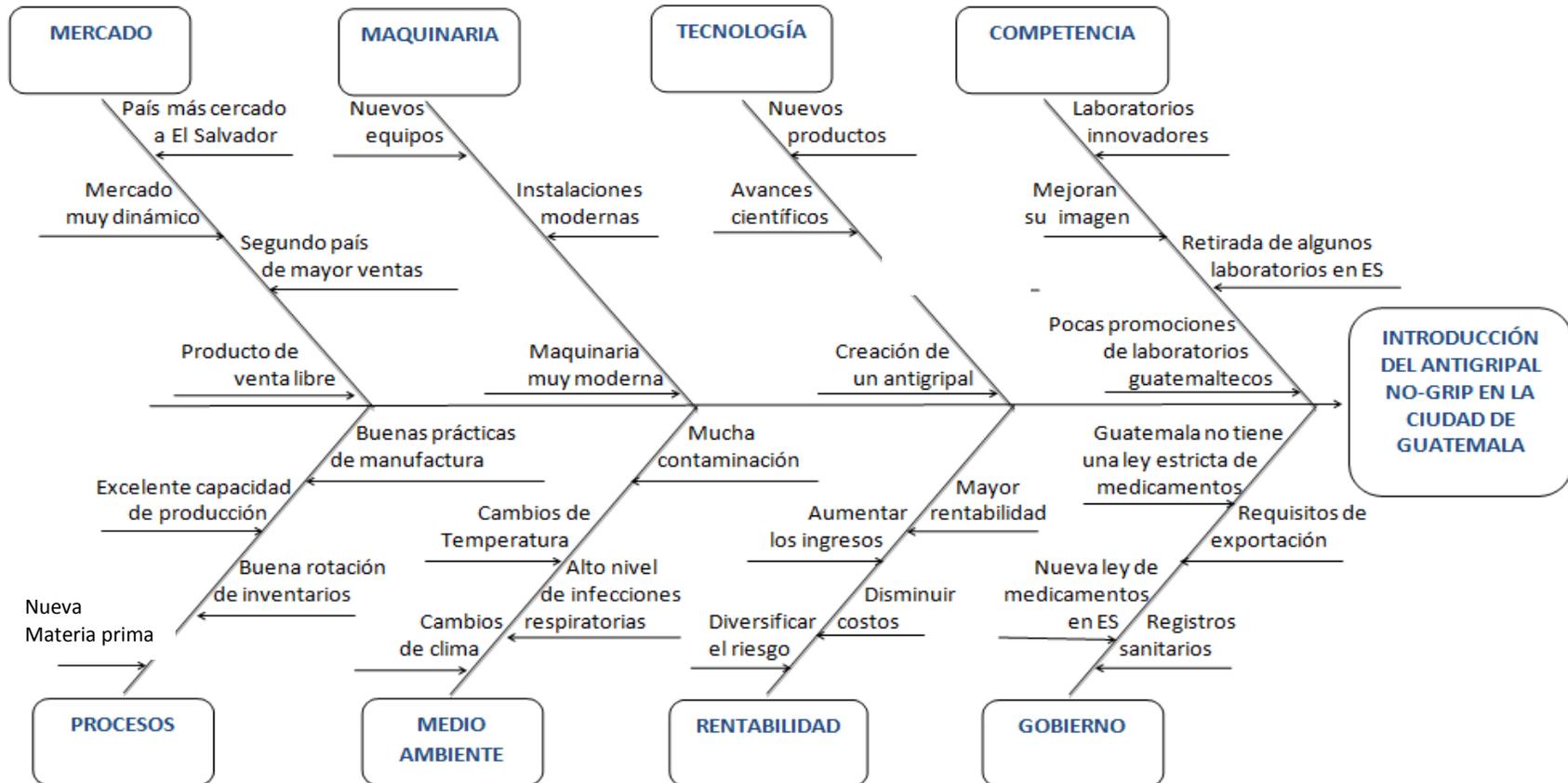
Entre otro de los antigripales reconocidos se encuentra Panadol que es una marca respaldada por el laboratorio multinacional Glaxosmithkline de origen británico, ofreciendo las presentaciones en sobre individual y en tratamiento de 12 tabletas.

Antigrip es una marca guatemalteca, elaborada por el laboratorio Roland Louis y cuenta con cuatro presentaciones entre las que se encuentran inyectables, jarabe, dispensador en tabletas y tratamiento. También ha creado Antigripito que es una marca dirigida para niños en las presentaciones gotas, jarabe y tabletas masticables con sabor. Su estrategia ha sido la amplitud de línea, actualización de página web e inversión en medios.

Farmacéuticas Rodim aún no ha realizado ninguna actividad de mercadeo para dar a conocer sus presentaciones de venta libre en Guatemala, por tanto esto podría generar una desigualdad de fuerzas si no llegase a destinar parte de inversión en publicidad para comunicar la introducción de No-Grip. Si la competencia es intensa, es necesario mejorar la propuesta para captar parte de los clientes actuales de las dos principales marcas. En la mayoría de ocasiones la rivalidad está implícita en la publicidad y la presentación del producto.

2.3. Análisis Ishikawa

Figura 7: Análisis Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a estructurar en un cuadro la situación actual de la empresa y de esa forma obtener un diagnóstico preciso, que en base a ello se tomen decisiones de acuerdo a los objetivos y políticas formuladas. La definición es una sigla conformada por las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas⁹².

Entre las cuatro variables las fortalezas y debilidades son internas de la empresa, por tanto es posible actuar directamente sobre ellas, para la presentación de este análisis se ha tomado en cuenta información recopilada a través de entrevista realizada al gerente general Lic. Jorge Mirón y a la encargada de producción Licda. Marisol Platero. Así mismo, la observación realizada en oficinas administrativas del laboratorio.

Mientras que las oportunidades y las amenazas son externas, por ello no son posibles cambiarlas, pero si analizarlas y tomarla en cuenta para los planes que vaya a desarrollar la empresa.

3.1. Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y actividades que pueden ser controladas por ella.

Dentro de las fortalezas con las que cuenta Farmacéuticas RODIM se encuentra la capacidad de producción que tiene la planta que es de 66,000 tabletas diarias, esta es la presentación de No-Grip. Otra de las fortalezas importantes de mencionar es que la empresa está exportando desde el año de 1999, ganando mucha experiencia hasta la fecha.

También las instalaciones de la planta como oficinas se encuentran en buen estado y con espacio para ampliarlas si lo desean (Ver Anexo 4, cuadro 6).

⁹² Harold Koontz & Heinz Wehrich. *Administración una perspectiva global y empresarial* (Pág. 136) 14ª edición. Mc Graw Hill. Mexico.

3.2. Debilidades

Farmacéuticas RODIM cuenta con varias debilidades por superar entre las que se podrían mencionar que el departamento de producción es dirigido por dos personas que a la vez son los encargados de Investigación y Desarrollo dentro del laboratorio, por ello la empresa no hace continuamente lanzamiento de nuevos productos por el exceso de actividades que tienen a su cargo.

En cuanto a la producción el principal inconveniente es la alta dependencia de proveedores de materia prima del continente europeo, lo que provoca en algunas ocasiones retraso en la entrega de esta y por consecuencia se ve afectada la programación de producción.

Otro de los aspectos relevantes para una empresa es la falta de un plan de mercadeo que plasme las actividades comerciales que apoyarían a la fuerza de ventas y las farmacias que comercializan las líneas del laboratorio. Asimismo, la falta de inversión en medios de publicidad o en actividades de promociones de farmacias es nula debido a que no existe un departamento de mercadeo (Ver Anexo 4, cuadro 6).

3.3. Oportunidades

Son consideradas las circunstancias donde se tiene la posibilidad de lograr alguna mejora o beneficio para una empresa, ya sean en el área económica, clima de trabajo, mercado, entre otras. Cuando las empresas aprovechan todas las oportunidades posibles, las condiciones empresariales empiezan a cambiar y logran ser más competitivos en el mercado.

Entre las oportunidades que Farmacéuticas RODIM podrían tener en Guatemala con No- Grip se encuentran las siguientes:

En la actualidad las principales cadenas de farmacias en la ciudad ya comercializan las líneas de medicamentos de Farmacéutica Rodim, esto podría facilitar el ingreso del antigripal a las cadenas.

De acuerdo a la información compartida por el Lic. Jorge Mirón que desempeña el cargo de Gerente General en Farmacéuticas Rodim, tienen acuerdos comerciales con las cadenas de farmacias Meykos, Batres, Galeno, Cruz Verde y Del Ahorro; consideradas como las cadenas con mayor número de sucursales en la ciudad.

Es importante retomar La Ley de Medicamentos en El Salvador, que presiona a los laboratorios a enfocar sus esfuerzos en medicamentos de venta libre, por ello son considerados estos productos que pueden manejarse con diferentes estrategias de venta.

En cuanto a la entrega de incentivos por ventas para el personal de farmacias no se tiene ningún tipo de restricción. Asimismo, es permitida la ejecución de activaciones de marca, publicidad y promociones. (Ver Anexo 4, cuadro 6).

3.4. Amenazas

Son los aspectos negativos que pueden llegar a tener una empresa, considerados obstáculos o limitaciones que se tienen al momento del cumplimiento de los objetivos trazados y que no permiten continuar con el plan ya establecido. La mayoría de compañías tienen amenazas, analizadas según factores externos y ajenos a ellas, pero ante estas circunstancias todas buscan estrategias para poder combatirlas y lograr los resultados deseados y ser más competitivos en el mercado en que se encuentren.

Entre las amenazas que se encuentran son: Existen muchos laboratorios nacionales que tienen buena aceptación por parte de los consumidores, este fenómeno hace que los guatemaltecos prefieran productos nacionales y en segunda instancia los internacionales. Existe más presencia de marcas nacionales que internacionales.

En el año 2014 el mercado farmacéutico guatemalteco empezó a tener algunos cambios con la regulación de precios, caso con el que algunos laboratorios se vieron beneficiados y otros no, esto

puede provocar a que en un futuro empiecen a realizar otras restricciones tal como lo ha sido el ejemplo de El Salvador. (Ver Anexo 4, cuadro 6).

Cuadro 6: Matriz FODA

F O D A	
AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con su propia farmacia en El Salvador. ✓ Precios competitivos ✓ Equipo de producción nuevo ✓ Experiencia en exportación ✓ Cuenta con visitadores médicos y equipo de ventas ✓ Oficinas de representación en Guatemala ✓ Amplias instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canal de distribución definido ✓ Trabaja con las principales cadenas de farmacias de Guatemala (Meykos, Batres, Galeno, Cruz Verde y Fayco) ✓ Expansión en línea de medicamentos de venta libre. ✓ Mercado farmacéutico guatemalteco muy dinámico y atractivo. ✓ Publicidad y promoción fácil de ejecutar ✓ Ampliar canal de comercialización a tiendas de barrios
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ausencia de un departamento de Mercadeo ✓ No existe un departamento de Investigación, para darle continuidad a los productos que demanda el mercado ✓ Alta rotación de personal en el área de ventas ✓ Falta de lanzamiento de nuevos medicamentos de venta libre ✓ Empaques de medicamentos generalizados y poco atractivos ✓ Alta dependencia de dos proveedores ✓ Falta de inversión en publicidad ✓ No cuenta con maquinaria para desarrollar presentación gel cap. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Más aceptación de laboratorios nacionales que internacionales por parte de los consumidores. ✓ Existe más presencia de marcas antigripales nacionales que internacionales. ✓ Cambio en la legislación de salud, porque puede llegar a existir una ley de medicamentos como la de El Salvador. ✓ Introducción de antigripales de laboratorios nacionales que a la fecha no tienen una marca

Fuente: Elaboración propia

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Las instalaciones de la planta son adecuadas, sin embargo aún cuenta con espacio disponible para poder ampliar el departamento de producción.
- Existe alta rotación de personal en el área de ventas, por ello no se pueden definir planes de trabajos a largo plazo, ello podría generar desmotivación en el resto del personal.
- El análisis financiero muestra que el proyecto de lanzamiento y sugerencia de mejoras en el producto no pueden ser financiados solo por el laboratorio, para llevarlo a cabo requeriría aportación de los socios.
- La cantidad mayor en activo se refleja en cuentas por cobrar, para la recuperación es importante hacer una revisión de tiempo.
- El nivel de dependencia de financiamiento de terceros para operar es alto
- El margen de utilidad obtenido es favorable, pero se podría hacer una reevaluación por línea de medicamentos
- La red de proveedores es amplia, pero los principales en la producción son dos, esto genera alta dependencia y en algunas ocasiones provoca retrasos en la programación de producción, por consiguiente la disponibilidad de presentaciones al departamento de ventas.
- El mercado de antigripales en Guatemala es competitivo, porque en el país se comercializan marcas de multinacionales que han realizado alta inversión para mantener posición. Sin embargo existe un porcentaje que es atendido por marcas de pequeños laboratorios en el

que se podría ingresar a participar, porque en este porcentaje del mercado no existe mucha competencia ni publicidad que llame la atención de los consumidores, por tal razón se pretende entrar ese pequeño porcentaje que aún no está siendo explotado.

- Al analizar el comportamiento del sector farmacéutico en El Salvador y como se han visto afectadas las empresas, Farmacéutica Rodim ha considerado las variables internas y externas de la empresa para no perder utilidades y participación de mercado, para ello tomo la decisión de introducir el antigripal No-Grip no solo en El Salvador, sino que también en Guatemala, por las nuevas oportunidades que brinda el sector farmacéutico guatemalteco.
- La falta de un departamento de mercadeo ha generado una sobrecarga de actividades para el área de ventas, por tal razón no se ha logrado una buena implementación de las actividades y por consiguiente no se ha hecho una buena inversión en publicidad y promociones para ambas áreas.
- Los empaques de medicamentos de venta libre con los que cuenta actualmente son poco atractivos, debido a que no tienen un área de diseño gráfico que les permita mejorar la presentación de los medicamentos, pero con la introducción de nuevos productos las propuestas de presentación de venta libre que se quieren introducir lograrán captar la atención de los guatemaltecos.
- La distribución al interior de El Salvador y en el área de Centroamérica se hace a través de la agencia de envío Aeroflash, ello permite menos contacto directo con sus clientes.
- Contar con operaciones en Guatemala, así como la relación actual con las principales cadenas de farmacias podría facilitar el ingreso de No-Grip al mercado.

2. Recomendaciones

- Ubicar un distintivo en las instalaciones de la planta de producción y oficinas para que las personas que los visiten puedan distinguir y no se confundan.
- El departamento de Recursos Humanos debe mejorar el proceso de selección de personal y diseñar un plan de lealtad para todos sus colaboradores que genere un mejor desempeño laboral.
- Para incrementar las utilidades la entidad debe realizar la introducción de nuevos medicamentos de venta libre y para ello debe considerar una fuerte inversión que retornará cuando las marcas se posicionen en el mercado, estimando un año para lograr posicionarse y que a partir del segundo año empiecen a brindar utilidades a la empresa.
- Buscar otras opciones de proveedores de materias primas para suplir las necesidades de producción, para no depender solo de los dos con los que tienen relaciones comerciales.
- Enfocar el plan de introducción en el porcentaje de participación que las principales marcas no cubren.
- Crear el departamento de mercadeo para que pueda apoyar el área de ventas con la ejecución de actividades que ayuden a mejorar la participación en el sector farmacéutico. Los costos fijos aumentarán pero también incrementarán las ventas la empresa, es decir que una vez posicionados los nuevos medicamentos de venta libre la Farmacéutica empezará a recibir más utilidades que le ayudarán a cubrir todos sus costos.
- Mejorar el diseño de los empaques de medicamentos de venta libre, para aumentar aceptación.

- Se sugiere revisar política de crédito de los diferentes clientes a fin de mejorar recuperación y aumentar efectivo para afrontar obligaciones en el corto plazo.
- Se recomienda a la administración una revisión de precios por línea de medicamentos en relación a la competencia con el fin de evaluar posibilidad de mejorar margen de utilidad y continuar siendo competitivos.
- Considerar un plan de control para revisión de costos fijos y costos variables.

F. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Enunciado del problema

El objetivo de toda compañía es crecer a través del tiempo e innovar. Para lograrlo, los empresarios ponen interés en diversificar la inversión en nuevos mercados y apostarle al desarrollo de nuevos productos.

Sin embargo, antes de tomar las decisiones deben analizar, si la empresa está preparada para hacerlo, para enfrentarse a los cambios internacionales y si tiene conocimiento del mercado al que quieren dirigir sus esfuerzos.

La introducción de un nuevo producto, implica conocer el mercado al que se quieren dirigir los esfuerzos y tener un gran conocimiento del trabajo que la competencia está desarrollando para implementar las estrategias adecuadas, también implica tomar en cuenta los beneficios que buscan obtener los prospectos, para satisfacer sus necesidades como consumidores.

Farmacéutica Rodim S.A. de C.V., debe implementar estrategias para introducir el antigripal No-Grip, en la ciudad de Guatemala. La oportunidad de realizar este estudio surge debido a que en El

Salvador está incrementando la inversión en los medicamentos de venta libre, el motivo principal es la entrada en vigencia de la Ley de Medicamentos, que rige el mercado farmacéutico de El Salvador desde el año 2013. La entidad reguladora ha establecido parámetros de precios en los medicamentos que se comercializan bajo prescripción médica.

Los precios fijados no están acordes a las políticas de márgenes que manejan la mayoría de laboratorios. Por ello, como consecuencia las multinacionales como Pfizer, Novartis, entre otros, han tomado la decisión de retirar algunas presentaciones de sus productos del mercado, dejando nichos vacíos y disponibles a la competencia que decida afrontar el nuevo reto.

Los medicamentos de venta libre no tienen regulación de precios, por consiguiente los laboratorios están buscando nuevas estrategias para no perder participación. Por esta razón la empresa está apostando invertir en los productos de venta libre.

En El Salvador Farmacéutica Rodim S.A. de C.V., ha elaborado un antigripal bajo la marca No-Grip. En primera instancia se comercializa en El Salvador y posteriormente en Guatemala, para competir en el mercado farmacéutico guatemalteco la empresa debe realizar un estudio para lograr introducir el nuevo medicamento a través de estrategias comerciales y con ello enfrentar a las marcas ya posicionadas.

Las razones de la introducción del antigripal son:

- ✓ En Guatemala no existe una ley reguladora tan estricta como la de El Salvador.
- ✓ Es el segundo mercado en representación de ventas y se considera que existe una oportunidad para ingresar en el mercado de antigripales en Guatemala.
- ✓ La situación climática, el país cuenta con dos estaciones, verano e invierno, por consiguiente las personas suelen contraer de forma más fácil el contagio de las enfermedades infecciosas respiratorias como la gripe.

- ✓ La regulación de precios, por considerarse producto de venta libre, la ley no establece un límite de precios, como resultado estos productos pueden comercializarse más rápido.

G. Formulación del problema

Pregunta General

¿En qué medida el estudio de mercado ayudará a Farmacéuticas Rodim S.A. de C.V., con la introducción del antigripal No-Grip en la ciudad de Guatemala?

Preguntas Específicas

- ¿Qué ventajas ofrece el mercado farmacéutico guatemalteco a los productos de venta libre?
- ¿Cuáles son las acciones de marketing necesarias que debe implementar Farmacéutica Rodim S.A. de C.V. para penetrar en el mercado guatemalteco con la introducción del antigripal No-Grip?

SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL ANTIGRIPIAL NO-GRIP DE FARMACÉUTICA RODIM, S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

H. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo del estudio

Determinar la factibilidad de introducir el antigripal No-Grip al mercado Guatemalteco.

1.1. Objetivo general de la investigación

Conocer las variables del mercado que ayuden a realizar un estudio de mercado para la introducción del antigripal No-Grip en la Ciudad de Guatemala

1.2. Objetivos específicos de la investigación

Objetivo Específico 1: Identificar el comportamiento de los consumidores que ayuden a conocer la demanda potencial.

Objetivo Específico 2: Conocer el posicionamiento de las marcas de antigripales, para identificar la competencia en el mercado guatemalteco.

Objetivo Específico 3: Conocer el rango de precios que debe evaluar Farmacéutica Rodim para llegar a ser competitivos en el mercado de antigripales en Guatemala

Objetivo Específico 4: Evaluar los canales de distribución apropiados que deben implementarse, para que el antigripal No Grip llegue al consumidor final.

I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de la investigación

Para la ejecución de la investigación se requirió de la implementación de métodos y técnicas que han sido guía para ordenar y sistematizar la información recopilada que se presentan a continuación.

El método utilizado para la búsqueda del conocimiento científico fue el método deductivo partiendo de lo general a lo específico, obteniendo información a través de la población residente en la Ciudad de Guatemala específicamente la zona 1. La información pretende identificar lo que las personas valoran al adquirir un medicamento y de esa manera llegar a lo particular de la investigación.

2. Diseño de la investigación

El tipo de diseño manejado para la investigación fue el no experimental, debido a que no se manipularon intencionalmente las variables en estudio. Se observaron los fenómenos de manera natural, para luego analizar la situación que rodeaba el problema.

3. Tipo de investigación

3.1. Por su naturaleza

La investigación es aplicada, porque se indaga todo lo relacionado al mercado de los antigripales en la Ciudad de Guatemala, para ello se hizo uso de teoría ya existente a través de diferentes fuentes de información (libros, internet, tesis, entre otros), pero también se obtuvo información de la población, donde se observaron las actitudes de compra de los consumidores, para

posteriormente brindar estrategias a implementar al momento de introducir el antigripal No-Grip en el mercado guatemalteco.

3.2. Por su profundidad

El tipo de investigación que se implementó es de carácter descriptivo, debido a que busca profundizar y detallar los factores que conforman el mercado de antigripales. Estudio la industria, la competencia y la situación interna de la empresa.

En la investigación se han recolectado datos de fuentes confiables como el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Instituto del Seguro Social Guatemalteco, Ministerio de economía, Instituto Nacional de Estadísticas, entre otras., que serán de ayuda para presentar el análisis general de la problemática en estudio.

Se pretende describir el mercado de los antigripales en Guatemala, la manera como se puede establecer una nueva marca en el país y el comportamiento de los consumidores ante un nuevo medicamento.

3.3. Por su enfoque

En la investigación se utiliza una integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, la razón se debe a que parte del estudio tiene información numérica que son los datos cuantitativos, es decir que se hace un análisis de datos estadísticos de las preguntas de investigación que se han realizado, y consecuentemente dar soluciones de los datos recolectados. De igual forma se implementa el método cualitativo, porque se realizaron entrevistas y observación directa.

4. Fuentes de información

Para llevar a cabo la investigación se consultó dos fuentes de información: primarias y secundarias.

4.1. Fuentes primarias

Es posible que el desarrollo de la investigación dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa. Cuando esto sucede, se habla de fuentes primarias e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada.⁹³

Para obtener los datos primarios, se diseñó un instrumento que fue un cuestionario en el que se plasmaron preguntas que ayudaron a responder a las necesidades de la investigación.

La cantidad de encuestas realizadas fue de 283 personas, pobladores de la Ciudad de Guatemala que consumen antigripales y que constituyen el universo en estudio. También se realizaron entrevistas a profundidad a jefe de mercadeo de farmacia Cruz Verde en Guatemala, con el fin de recopilar información acerca del comportamiento de compra de los consumidores, de las marcas que están dominando el mercado, entre otras cosas para establecer que debe de hacer No-Grip para posicionarse en el mercado guatemalteco. Además se estructuró una guía de observación, para ver la ubicación de antigripales en las sucursales de farmacias y verificar si hacen sugerencias sobre marcas específicas.

Para realizar el análisis interno de la empresa, se entrevistó al jefe de producción y al gerente general de la farmacéutica, que se desarrolló a través de una guía de entrevista. Con esta técnica se indagó a profundidad cuál es la situación en la que se encuentra la empresa, además de conocer las motivaciones del lanzamiento del antigripal.

4.2. Fuentes secundarias

Consiste en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló con alguna otra finalidad⁹⁴

Este tipo de información se obtuvo de datos externos provenientes de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), Ministerio de Salud Pública y Asistencia

⁹³ Carlos Eduardo Méndez. *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación* (Pág. 153) 3ª edición. Mc Graw Hill. Colombia.

⁹⁴ Marcela Benassini. *Introducción a la investigación de mercados* (Pág. 48) 2ª edición. Pearson. México

Social de Guatemala, boletines e informes comerciales, información establecida en libros, tesis, revistas, sitios web entre otros.

J. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar el trabajo de investigación se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos que ayudaron a recolectar información válida y confiable, de acuerdo al estudio perseguido.

1. Técnicas

El objetivo de toda investigación es la obtención de datos confiables, valederos y oportunos. Por ello durante el desarrollo del estudio se efectuaron diferentes técnicas de investigación que ayudaron a la aplicación de un procedimiento racional en la recolección, tabulación y análisis de la información. A continuación se describen las técnicas implementadas.

1.1. Encuesta

Esta técnica se manejó para obtener la información directamente de los sujetos de estudio, relacionada a opiniones de los ítems que se redactaron en el cuestionario que estaba dirigido a los residentes de la zona uno de la Ciudad de Guatemala que se encontraban en el rango de 15 a 64 años de edad, entre los datos obtenidos se encuentran, de clasificación y posicionamiento de marcas de antigripales.

La recolección de información la realizó el equipo de trabajo de graduación, por medio de dos visitas realizadas, tomando como puntos de referencia el mercado central, el palacio nacional y paseo de la sexta. Los tres lugares se seleccionaron por ser los de mayor afluencia en la zona durante todos los días de la semana en especial en horas de la tarde.

Entre los instrumentos implementados en la investigación se encuentran: una guía de entrevista estructurada, dirigida a encargados de farmacias, un cuestionario y una guía de preguntas para los encargados de Farmacéuticas Rodim.

1.2. Entrevista

Las entrevistas se realizaron de forma estructurada y no estructurada, a través de una guía de preguntas en forma de conversación, almacenando respuestas objetivas de los entrevistados.

Dirigidas a los encargados de áreas de la empresa entre ellos: Licenciada Marisol Platero, Jefa de Producción y Licenciado Jorge Mirón, Gerente General de Farmacéuticas Rodim en El Salvador. También se entrevistó a la Licenciada Verónica Escalante, Gerente de Mercadeo cadena de Farmacias Cruz Verde, ubicadas en Guatemala.

1.3. Observación directa

La observación en las diferentes farmacias en Ciudad de Guatemala permitió realizar un comparativo entre estas, conociendo en base a su estructura o variedad de medicamentos ofertados a que segmento están dirigidos, conociendo las marcas con las que trabajan, identificando las que tienen más visitas y preferencia. Asimismo, se analizó donde brindan la mejor atención al cliente, la distribución de la tienda y ubicación de productos. Esta información fue de mucha importancia para poder establecer cuáles son las mejores cadenas de farmacias en Guatemala.

2. Instrumentos

2.1. Cuestionario

Se diseñó un cuestionario estructurado de dieciséis preguntas, siete de estas son de opción múltiple que ayudaron a conocer las preferencias y los aspectos que valoran las personas que ingieren antigripales al momento de tomar una decisión de compra. Continuando con ocho interrogantes abiertas para obtener información más amplia y conocer a mayor profundidad la opinión de las personas encuestadas y una pregunta dicotómica que consiste en obtener respuestas ya sea afirmativa o negativa.

2.2. Guía de entrevista

Se elaboró una guía de entrevista estructurada, para recabar información específica sobre aspectos internos de la empresa como el proceso de producción, forma de negociar con los clientes, entre otros puntos. Mientras que por la parte externa está dirigida a conocer la forma de trabajo de las farmacias en Ciudad de Guatemala.

2.3. Guía de observación

Para la observación en los puntos de venta, se contó con un tiempo relativo en el que se tomaron los apuntes sobre las marcas que están expuestas a la vista de los clientes, de igual forma determinar las farmacias que son más visitadas, la forma en que atienden al público, conocer las instalaciones de las farmacias, entre otras.

La observación se realizó de forma directa por el equipo de investigación quienes estuvieron en diferentes farmacias, se observó minuciosamente que marcas de antigripales son las que tienen de venta al público, así como la colocación, entre otros aspectos. Luego de obtener la información necesaria se hicieron los análisis respectivos de cada farmacia donde se realizó la técnica de la observación y posteriormente se brindaron las conclusiones finales.

K. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

La investigación de campo se realizó en la cabecera departamental de Guatemala, en Ciudad de Guatemala donde Farmacéutica Rodim S.A. de C.V. mantiene operaciones, también porque las principales cadenas de farmacias con las que tiene relaciones comerciales concentran sus operaciones en la Ciudad de Guatemala, las 283 encuestas fueron realizadas en la zona 1.

L. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para el desarrollo de la investigación el universo de estudio está compuesto por 992,541⁹⁵ habitantes de la Ciudad de Guatemala, todos son considerados consumidores potenciales de antigripales porque tienen la posibilidad de contraer un resfriado al menos una vez al año.

1. Sujetos de estudio

La investigación se realizó tomando como muestra la población conformada por el rango de edad de 15 a 64 años, entre hombres y mujeres, que habitan en la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, siendo este un sector donde transitan personas en su mayoría con bajo nivel de poder adquisitivo.

M. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple, donde todas las personas tuvieron la misma probabilidad de ser entrevistadas y participar en la investigación realizada.

El tamaño de la muestra, se determinó a través de la fórmula de la población infinita, debido a que no hay un límite de población para realizar el estudio a todas las personas⁹⁶.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

E= Margen de Error

Z = Nivel de Confianza

⁹⁵Ministerio de Economía. Recuperado. *Caracterización Departamental Guatemala. (Noviembre 2013)*. el 20 de octubre 2014 de <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2013/12/09/9aMFQXT5bgUwJaz8Z6Pif5Qj4rIfEmUC.pdf>

⁹⁶Roberto Hernández Sampiere (2006) *Metodología de la investigación* (Pág. 236), Cuarta Edición. Mc Graw Hill

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Sustituyendo en la fórmula

n =?

Z = 1.96

p = 0.50

q = 0.50

E = 0.06

Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.06)^2} \quad n = 267 \text{ personas a encuestar}$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra la cantidad de personas a encuestar es n=267. Sin embargo, al momento de la recolección de datos se efectuaron 283 cuestionarios, debido a que entre mayor es el número de la muestra, el resultado se considera más representativo.

N. JUSTIFICACIÓN DE LOS VALORES DE LA FÓRMULA

- **Error muestral o error de estimación E:** En la investigación de campo se estableció un error muestral de 0.06, considerando que no se tuvo el tiempo adecuado para la recolección de los datos, por la corta estadía durante la visita y por el desconocimiento de algunas palabras de la cultura guatemalteca.
- **Nivel de confianza Z:** El nivel de confianza utilizado para la investigación es de 0.95; la razón de poner en práctica este nivel de confianza, se debe a que los encuestados tenían conocimiento sobre antigripales y porque se solicitó información general acerca de estos.

- **Probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso:** Se tomaron los valores de $p = 0.50$ y $q = 0.50$; debido a que se consideró el medio más conservador para establecer el tamaño de la muestra, porque no se tienen estudios preliminares en Guatemala relacionados al tema de investigación.

O. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Es fundamental conocer las variables que intervienen en un mercado, para realizar un estudio que guíen a determinar si es factible la introducción de un producto.
- Uno de los resultados más importantes del estudio es la comprensión del comportamiento del consumidor de antigripales, porque demuestra la demanda potencial del mercado objetivo.
- Los atributos más valorados por los compradores de antigripales ante la elección de una marca sobre otra es la efectividad, marca y el precio.
- La presentación que prefieren los consumidores al momento de comprar un antigripal son liqui-gel, cápsulas y tabletas, debido a que estas presentaciones son las marcas de antigripales que más comercializan y reconocidas en la Ciudad de Guatemala
- Las personas encuestadas en la Ciudad en Guatemala se sienten identificadas principalmente con dos marcas de antigripales, considerándose como las preferidas Tabcin y Panadol.
- El precio que sería aceptable en el mercado de antigripales, es el que se encuentre entre el rango de Q2.00 a Q2.50.
- El lugar de compra de antigripales que más visitan o prefieren las personas entrevistadas son las farmacias.
- De todas las farmacias que comercializan sus productos en la Ciudad de Guatemala, las más visitadas por los encuestados son Galeno y Carolina & H, que son las de mayor preferencia.

- Los medios de comunicación más efectivos para lograr captar la atención de los consumidores guatemalteco son la televisión y radio.

2. Recomendaciones

- Farmacéutica Rodim debería analizar los resultados obtenidos en el estudio de mercado, para tomar una decisión sobre la factibilidad de introducir No-Grip en la Ciudad de Guatemala
- Se sugiere diseñar estrategias comerciales para el antigripal No-Grip, con ello lograr captar la atención de los clientes potenciales y convertirse en una de las marcas preferidas de antigripales.
- Programar activaciones de marca en las farmacias más visitadas en la Ciudad de Guatemala, en la que los clientes tienen más preferencia en comprar sus antigripales.
- Desarrollar la presentación en liqui-gel y cápsulas para el antigripal No-grip luego de estar posicionados en el mercado de antigripales.
- Fortalecer las relaciones comerciales existentes entre Farmacéuticas Rodim S.A. de C.V. y las cadenas de farmacias, debido a que son el principal canal de distribución que los consumidores utilizan para comprar los antigripales.
- Utilizando las fórmulas analizados por otros laboratorios se tiene la seguridad de la efectividad del medicamento, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en posicionar la marca en el mercado guatemalteco señalando la efectividad del producto.
- Se sugiere programar promociones dirigidas a los consumidores finales que consistan en descuentos, dos productos por el precio de uno, obsequiar productos complementarios por la compra de No-Grip.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL ANTIGRIPIAL NO-GRIP DE FARMACEUTICA RODIM S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

1. Objetivo del estudio de mercado

Identificar la factibilidad de introducir el antigripal No-Grip al mercado Guatemalteco.

La información recopilada a lo largo del estudio de mercado realizado, permitió concluir, que es factible la introducción del antigripal No-Grip, porque el laboratorio ya cuenta con un canal de distribución, asimismo mantiene relación con las principales cadenas de farmacias. De igual forma los resultados de la investigación arrojan que el 67.1% de los guatemaltecos contraen gripe una o dos veces durante el año e ingieren antigripales en promedio dos veces en un día. Por otra parte el 70% de la población del país de Guatemala es joven en su mayoría laborando, por ello para continuar con las actividades diarias buscan auto medicarse.

El mercado de los antigripales es altamente competitivo porque el 76.32% es atendido por tres marcas reconocidas y respaldadas por laboratorios internacionales. Sin embargo, aún existe oportunidad de un 23.68% que es cubierta por laboratorios pequeños que representan ventas de 6, 127,200 unidades, que es la cuota en la que se sugiere competir. Evaluando la situación financiera del laboratorio, que es positiva se sugiere considerar una propuesta estratégica de marketing para el lanzamiento e inversión conservadora.

1.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de marketing para la introducción del antigripal No-grip en la Ciudad de Guatemala, que permita extender la línea de medicamentos de venta libre de Farmacéutica Rodim S.A. de C.V.

1.2. Objetivos específicos

Objetivo Específico 1: Analizar los factores que integran la oferta del mercado de antigripales, tales como características distintivas, precios y entre otros.

Objetivo Específico 2: Considerar los elementos que evalúan los consumidores guatemaltecos al momento de tomar una decisión de compra de un producto.

Objetivo Específico 3: Conocer el rango de precios que debe evaluar Farmacéutica Rodim, para llegar a ser competitivos en el mercado de antigripales en la Ciudad de Guatemala.

Objetivo Específico 4: Establecer estrategias de comercialización para el antigripal No-Grip, que incentiven la compra de los consumidores potenciales, por medio de una estructura de distribución basada en un modelo de negocio internacional.

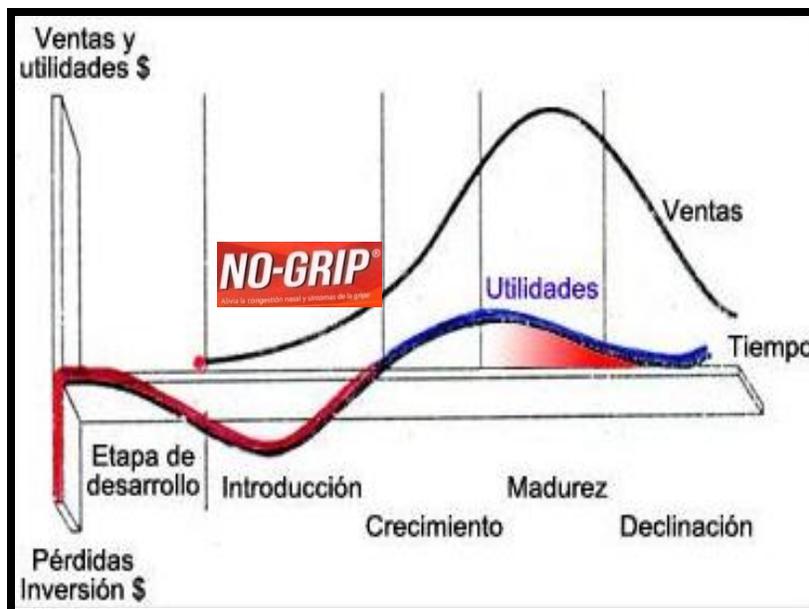
2. Definición del producto

2.1. Naturaleza del producto

No-Grip es un antigripal, que se administra oralmente en presentación tableta. La caja contiene doce blíster de seis unidades cada uno y se comercializa por unidad. Es un antigripal que proporciona alivio rápido a los síntomas del resfriado común o gripe tales como: dolor de cabeza y cuerpo, fiebre, congestión nasal, dolor de garganta, sinusitis, rinitis alérgica, estornudo y malestar en general.

2.2. Ciclo de vida del producto

Figura 8: Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

El antigripal No-Grip ya tiene desarrollado el prototipo, en este momento está por pasar a la etapa de introducción en el país de Guatemala pero antes de realizar el lanzamiento del producto, la empresa requiere hacer un análisis previo sobre el mercado en el que desean incursionar.

Para que No-Grip sea conocido por los guatemaltecos, se deben de llevar a cabo una serie de actividades que van encaminadas a dar a conocer el producto, entre estas se encuentran:

- ✓ Realizar la distribución del producto en las farmacias con las que tiene alianzas comerciales
- ✓ Lanzamiento de la comunicación publicitaria, para iniciar el posicionamiento del antigripal No-Grip
- ✓ Ofrecer promociones

✓ Merchandising

✓ Capacitación a los dependientes de farmacias para informarlos sobre las características y beneficios de No-Grip

3. Análisis de la demanda

3.1 Mercado meta

3.1.1. Mercado meta primario

No-Grip está dirigido a mujeres y hombres a partir de la edad de 12 años, residentes en la Ciudad de Guatemala que se auto medican cuando contraen leves gripes.

3.1.2. Mercado meta secundario

Dependientes y encargados de sucursales en farmacias, porque ellos se encargan de sugerir cuando los compradores les solicitan y pueden resaltar los atributos de los productos ante los prospectos, tienen un papel decisor e inductor al momento de decisión de compra.

3.2 Segmentación

Cuadro 7. Perfil consumidor No-Grip

PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL NO-GRIP		
GEOGRÁFICAS	Cobertura	La Ciudad de Guatemala
	Comercialización	Para poder llegar a los consumidores potenciales se sugiere comercializarse en las cadenas de farmacias siguientes:
		Farmacias Cruz verde
		Farmacias Galeno
		Farmacias Meykos
		Farmacias Batres
	DEMOGRÁFICAS	Edad
Estado civil		Soltera/o, casada/o con hijos, casada/o sin hijos, divorciada/o, viuda/o
Ocupación Profesión		Trabajadores, estudiantes, amas de casa y padres de familia
SOCIOECONÓMICAS	Ingresos	Mayores Q 2,394.36 mensual en adelante
	Clase económica y social	Clase popular hacia arriba
PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida	Personas activas que no les gusta visitar al médico cuando contraen resfriados, se preocupan por su salud y buscan sentirse bien en corto tiempo
	Motivo de compra	Mejorar su salud y contrarrestar síntomas de resfriados rápidamente

Fuente: Elaboración propia

Número de casos reportados

De acuerdo con la Memoria de Estadísticas Vitales y Vigilancia publicado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, los resfriados comunes ocupan la segunda posición dentro de las veinte primeras consultas efectuadas por los guatemaltecos durante el periodo 2013 se registraron 1,168,384 casos⁹⁷. Es por ello que se considera como un mercado potencial.

3.3. Demanda potencial de mercado

Con el propósito de conocer la demanda del mercado para el antigripal No-Grip, se realizó el cálculo del potencial de mercado, por medio de la fórmula que se describe a continuación:

Fórmula: $Q = n \times p \times q$

Dónde:

Q = demanda potencial

n = número de compradores posibles para el antigripal No-Grip en un determinado mercado, para tales efectos, se ha tomado en cuenta el universo de estudio que está compuesto por 993,815 habitantes de la Ciudad de Guatemala, pero para obtener un resultado más confiable y valedero se restaron 81,846 personas diagnosticadas con hipertensión, es decir que universo a estudiar sería de 911,969.

p = precio promedio de fijado para No-Grip Q 1.75.

⁹⁷Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Guatemala (2013). *Memoria de estadísticas Vitales y Vigilancia Epidemiológica*. Recuperado el 20 de octubre 2014 de <http://epidemiologia.mspas.gob.gt/files/Semanas/Memora%20Vigepi%202013.pdf>

q = Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado, como resultado del estudio se toman en cuenta los datos del universo, específicamente los consumidores potenciales entre las edades de 15-65 años constituido por 666,187 personas sin padecimiento de hipertensión arterial; el consumo anual de antigripales en Guatemala es de 25, 793,154 unidades; pero para efectos del estudio solo se tomara en cuenta el 23.68% que equivale a 5,427,432 unidades, porque en la pregunta 9 realizada en el cuestionario ¿Qué marca de antigripales son las que usted prefiere? Los resultados mostraron que las principales tres marcas Tabcin, Panadol y Antigrip abarcan el 76.32% del mercado, se considera que sería difícil competir con estas marcas porque ya están posicionadas y respaldadas por grandes laboratorios que tienen la capacidad y los medios para poder lanzar una campaña masiva en cualquier momento, es por ello que se sugiere enfocar los esfuerzos en la cuota restante.

Marca	Participación
Tabcin	50.53%
Panadol	13.78%
Antigrip	12.01%
Otros	18.74%
NS/NR	4.94%
Total	100%

$$\text{PIB per cápita consumo de antigripales} = \frac{\text{Consumo anual de antigripales}}{\text{Número de habitantes de la Ciudad de Guatemala}}$$

Participación del 23.68% = 6, 127,200 consumo de antigripales

$$\text{PIB per cápita consumo de antigripales} = \frac{6,127,200}{666,187} = 9.19$$

q = 9.19 consumo de antigripales por persona al año

$$Q = n \times p \times q$$

$$Q = 666,187 \times 1.75 \times 9.19$$

$$Q = Q10, 713,952.42 \quad \$1, 353,576.63$$

Posibilidades de ventas para No-Grip

Como resultado de la operación de la fórmula se estableció que el mercado potencial para Farmacéutica Rodim S.A. de C.V.; enfocándose en el 23.68% del mercado de antigripales, No-Grip podría alcanzar hasta Q 10,713,952.42 de ventas a un año.

4. Análisis de la oferta

4.1. Importaciones de productos farmacéuticos

Según el informe presentado por el Banco de Guatemala, en la sección comercio exterior las importaciones procedentes de El Salvador de productos farmacéuticos del 2014 ascendieron a \$30,762.50 miles, \$1,647.40 más que en el periodo 2013 que fueron de \$ 29,114.9, lo cual representa un crecimiento de 5% anual⁹⁸.

Cuadro 8: Importaciones de productos farmacéuticos de El Salvador hacia Guatemala

Mes	Productos Farmacéuticos
Enero	\$ 2,130.50
Febrero	\$ 2,251.50
Marzo	\$ 3,159.30
Abril	\$ 2,015.20
Mayo	\$ 2,729.30

⁹⁸ Banco de Guatemala. Recuperado el 05 de abril 2015 de <http://www.banguat.gob.gt/>

Junio	\$ 2,780.30
Julio	\$ 3,643.90
Agosto	\$ 1,608.80
Septiembre	\$ 3,122.40
Octubre	\$ 2,831.20
Noviembre	\$ 3,243.40
Diciembre	\$ 1,246.70
Total	\$ 30,762.50

Fuente: Comercio exterior, importaciones de productos farmacéuticos, 2014, retomado de Banco de Guatemala.

4.2. Oferta de antigripales en Guatemala

✓ Tabcin Gripe y Tos

Precio \$0.19 - Q1.50 por unidad

Composición

Ácido Acetilsalicílico.....500 mg
 Clorfeniramina.....2 mg
 Fenilefrina.....8 mg



Atributos

- Se comercializa bajo varias presentaciones.
- Es una marca muy reconocida a nivel nacional y centroamericano.
- Ha logrado abarcar mucho mercado llegando no solo a niños sino que también a personas adultas para vencer los malestares de gripes o resfriados.

Debilidades

- Varias presentaciones

- Poco esfuerzo para el segmento de niños.
- Poca pauta en radio y televisión
- Poca comunicación en vallas, mupis y exteriores

✓ **Panadol Antigripal**

Precio \$0.13 - Q1.04 por unidad

Composición

Acetaminofén.....500 mg
 Clorhidrato de fenilefrina.....,.....5 mg
 Dextrometorfano HBr.....15 mg
 Maleato de Clorfeniramina.....2 mg



Atributos

- Presentación de dispensador de tabletas y tratamiento de 12 tabletas
- Recomendado para adultos y niños mayores de 12 años
- Marca posicionada
- Comunicación en medios

Debilidades

- Contiene clorhidrato de Pseudoefedrina 60 mg, causante de sueño
- Puede producir reacciones de alergia en la piel

✓ **Antigrip**

Precio \$0.25 - Q2.00

Composición

Acetaminofén.....500 mg
 Fenilefrina.....HCl 5 mg
 Dextrometorfano.....HBr 30 mg
 Cafeína.....50 mg



Atributos

- Elaborado y distribuido por Laboratorio y Droguería Roland Louis.
- Antigripal reconocido en Guatemala
- Presentaciones una para el día y el otro para la noche en tabletas.
- Para personas mayores de 12 años.

Debilidades

- Falta de identificación a la presentación Antigripito
- Empaque poco atractivo

✓ **VitapyrenaVick**

Precio \$0.30 - Q2.32

Composición

Paracetamol..... (Acetaminofén) 500 mg.



Atributos

- Elaborado y distribuido por Procter & Gamble
- Variedad de sabores
- Para personas mayores a doce años

Debilidades

- Solo contiene como componente activo el paracetamol
- Con única presentación en Polvo / Granulado

✓ **Neumonil**

Precio \$0.13 - Q0.98 por unidad

Composición

Acetaminofén.....500 mg
Clorfeniraminamaleato.....2.00 mg
DextrometorfanoBromhidrato10 mg
Fenilafrina Clorhidrato.....5 mg



Atributos

- Diferentes presentaciones, entre ellas: tabletas, jarabe e inyectables
- Pueden consumirlo niños a partir de 6 años en adelante y también adultos.
- Respaldo de un laboratorio nacional LAPRIN

Debilidades

- Empaque con varios elementos
- No cuenta con un elemento diferencial en las tres presentaciones
- Presentación jarabe, le falta distintivo que se puede dar a niños a partir de los 2 años en adelante.

✓ **Unipulmín**

Precio \$0.19 - Q 1.47 por unidad

Composición

Acetaminofén.....325mg
Fenilefrina Clorhidrato.....5 mg
Clorfeniraminamaleato.....2 mg



Cafeína anhidra.....30 mg
Excipientes c.s.p.....1 caps.

Atributos

- Una de las marcas más reconocidas en el mercado guatemalteco.
- Alivia varios síntomas en una sola tableta, mostrando rápidos resultados.

Debilidades

- Contiene cafeína anhidra 30.00mg (deshidrata o sin agua)
- Contiene bajo nivel de Acetaminofén 325.00mg
- Generación de sueño
- Única presentación en tabletas

✓ **Viro-Grip**

Precio \$0.18 - Q1.43 por unidad

Composición

Acetaminofén..... 650mg
Dextrometorfano.....20mg
Fenilefrina.....10 mg



Atributos

- Tiene varias presentaciones entre ellas gel caps, jarabe, inyectable y polvo en sobres
- Ofrece presentación para el día y para la noche
- Elaborado por Laboratorio Salvadoreño Vijosa

Debilidades

- Alto contenido de acetaminofén 650mg
- Poco reconocimiento de la marca

✓ No-Grip

Componentes

Paracetamol (Acetaminofén).....	500mg
Dextrometorfano Bromhidrato.....	15mg
Fenilefrina Clorhidrato.....	5mg
Clorfeniramina Maleato.....	2mg



Se considera que el antigripal No-Grip tendrá aceptación en el mercado, porque de acuerdo con el estudio realizado, la efectividad es el aspecto más valorado en un antigripal por los guatemaltecos y se respalda porque los componentes que lo constituyen son similares al de las principales marcas competidoras que están basadas en la fórmula original del medicamento.

5. Análisis de precios

5.1. Fijación de precio

En la actualidad Farmacéuticas Rodim S.A. de C.V. maneja una política de precios sugerida para el consumidor final, al momento de hacer negociaciones, se ofrece un porcentaje o un margen sobre el precio costo que es del 25%, la Farmacéutica es quien lo ofrece a sus clientes y ellos aceptan las condiciones que les hacen, tomando en cuenta los beneficios que ellos percibirán al vender el producto que les brinda.

Es importante mencionar que en El Salvador se está comercializando el antigripal a un precio de \$0.19 y la caja con 96 unidades a \$18.24.

Para la fijación de precios se sugiere implementar la estrategia basada en la competencia, de acuerdo con la definición de Philip Kotler en su libro Marketing para Latinoamérica “Es la fijación

de precios de tasa vigente, en los que una empresa basa sus precios básicamente en los precios de sus competidores y pone menos atención a los propios costos o a la demanda”.

Asimismo, realizar un análisis comparativo de precios, evaluar los principales competidores de antigripales en Guatemala. El objetivo de realizarlo se debe a que en Guatemala existen varias marcas en el sector farmacéutico, esto hace que el mercado sea más competitivo; por consiguiente es importante que pueda brindar un precio que se ajuste al comportamiento de la competencia.

5.2. Propuesta de estrategia de precios

Como parámetro para asignar el precio de No-Grip, se calculó en base al promedio de las tres principales marcas competidoras de antigripales en Guatemala⁹⁹.

Cuadro 9. Precio de principales antigripales

Marca	Precio quetzal	Precio dólar
Tabcin	Q 1.50	\$ 0.19
Panadol	Q 1.04	\$ 0.13
Antigrip	Q 2.00	\$0.25

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los precios de los antigripales son del mercado farmacéutico guatemalteco, según su respectiva moneda (quetzal y dólar).

Cálculo propuesto de precios No-Grip

Precio No-Grip = Precios de antigripales / número de principales competidores

⁹⁹ Tipo de cambio al 10 de julio 2015. Recuperado de <http://www.banguat.gob.gt/cambio/>

Precios de competidores = $(Q\ 1.50 + Q\ 1.04 + Q\ 2.00) / 3 = Q\ 1.51$. (Ref. cuadro 8)

El resultado obtenido al aplicar el cálculo matemático en base a la competencia es de Q 1.51 equivalente a \$0.19, el precio es el mismo que se mantiene en El Salvador. Sin embargo considerando todos los costos que requiere trasladar el medicamento hasta Guatemala se sugiere fijar un precio de Q1.75 siendo un valor monetario menor al precio máximo que mantienen las tres principales marcas.

6. Comercialización del producto

6.1. Situación actual de la distribución

La distribución física de Farmacéuticas Rodim está bajo la responsabilidad de la filial del laboratorio en Guatemala. De acuerdo a la entrevista brindada por el Lic. Oscar Delgado quien desempeña el cargo Gerente de Ventas Regional, el laboratorio cuenta con distribución directa e indirecta en Guatemala a continuación se detallan ambas formas:

6.1.1. Distribución Directa

Farmacéuticas Rodim cuenta con oficinas en Guatemala, conformada por una pequeña estructura administrativa y doce visitadores médicos que se encargan de la comercialización incentivando la prescripción de recetas y a la vez ejecutan la labor de venta directa a médicos independientes, farmacias pequeñas y Organizaciones No Gubernamentales.

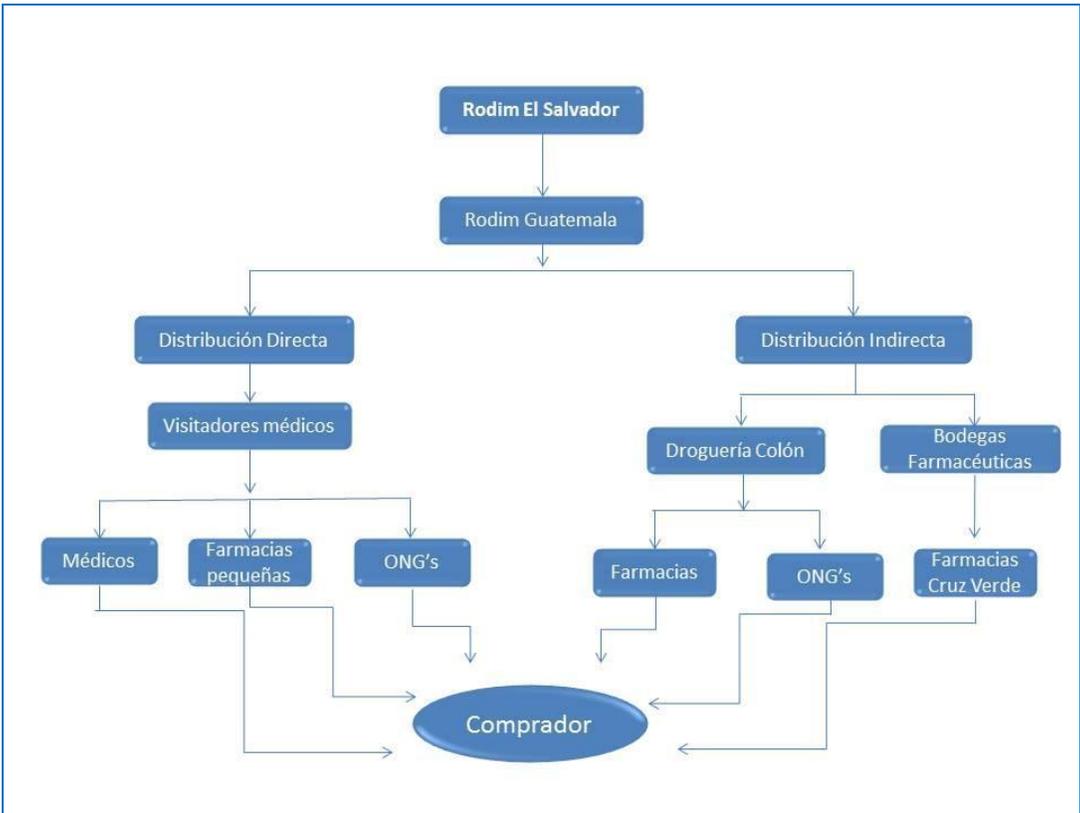
6.1.2. Distribución Indirecta

La distribución nacional se realiza por medio de dos proveedores entre ellos Droguería Colón que se encarga de venderle a todo el país y Organizaciones no Gubernamentales, entre las fortalezas

que los caracterizan se encuentra la capacidad de cobertura. Mientras que Bodegas Farmacéutica (BOFASA) es una empresa hermana de la cadena de farmacias Cruz Verde, una de las cadenas más fuerte. En la actualidad cuenta con 55 sucursales de ventas, por ello se considera como cliente principal y se vuelve clave en las operaciones.

El margen de ganancia que da a los principales clientes es del 25% sobre el precio costo, con crédito a cancelar en treinta días.

Figura 9: Distribución Actual Farmacéuticas Rodim



Fuente: Elaboración Propia

6.2. Propuesta Canal de Distribución

Con el propósito de mejorar resultados en la estructura de distribución de Farmacéuticas Rodim en la Ciudad de Guatemala, se sugiere implementar dos posiciones que generen apoyo constante a todos los representantes desde la filial hasta llegar al consumidor.

A continuación se amplían puntos importantes y estratégicos:

- **Ejecutivo de Cuentas Claves**

Es el representante de la empresa proveedora ante el cliente, la función principal consiste en centralizar las actividades entre ambos y mantener comunicación con las diferentes áreas de contacto que la interacción requiera. Asimismo, se encarga de segmentar a los clientes en relación con la facturación y asignar orden de importancia

Con respecto a las responsabilidades, se identifican los siguientes aspectos fundamentales:

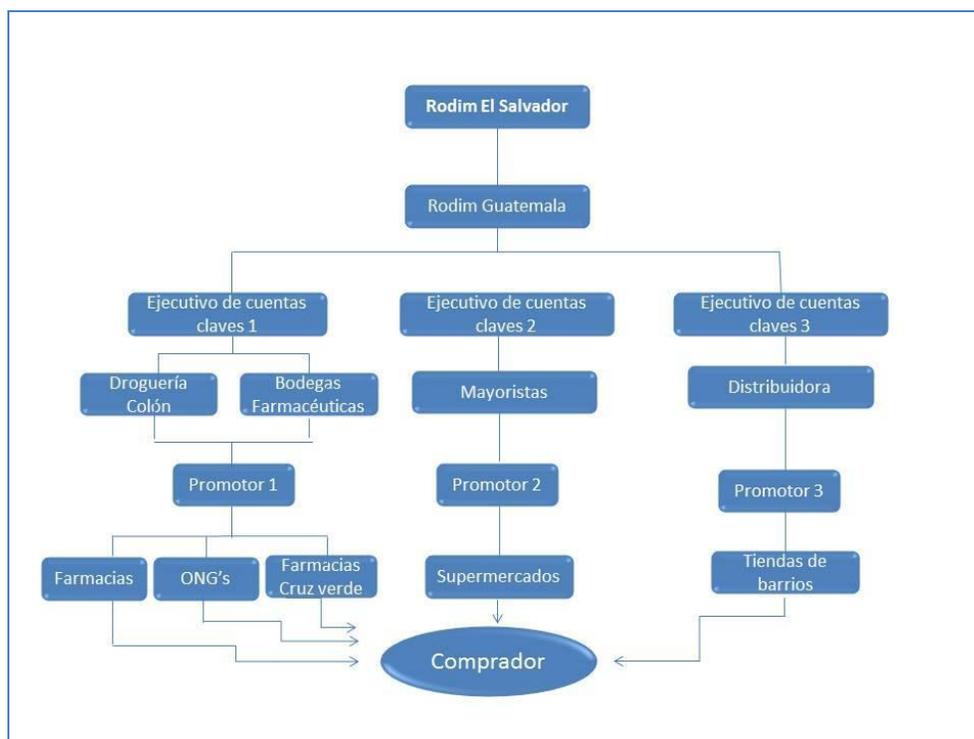
- ✓ Diseño de actividades promocionales
- ✓ Programar capacitaciones para el personal del cliente.
- ✓ Análisis de procesos para identificar oportunidades de mejora
- ✓ Propuestas de negocios
- ✓ Revisar inventarios
- ✓ Incrementar la participación de las marcas / productos / servicios propios en el negocio / gestión del cliente.

- **Promotor de ventas**

Con el fin de lograr mejorar relación y comunicación con cadenas de farmacias, se sugiere la implementación de dos posiciones de promotores de ventas, quienes se estarán a cargo de las siguientes actividades:

- ✓ Retroalimentar a personal de farmacias sobre las características y beneficios que ofrecen los medicamentos
- ✓ Visitar cada semana sucursal de una cadena con el fin de revisar inventarios
- ✓ Revisar ubicaciones y espacios asignados dentro de cada tienda
- ✓ Monitoreando promociones de la competencia en sucursales de farmacias

Figura 10: Propuesta para distribución



Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Tácticas

- **Comercialización de No-Grip en las cinco principales cadenas de farmacias**

Se considera oportuno hacer una programación para visitar a los encargados del departamento comercial de las cadenas de farmacias en la ciudad de Guatemala, con el objetivo de presentar el producto, comunicar las características del antigripal y que se pueda ingresar a todas las salas de ventas del proveedor antes del lanzamiento.

Para iniciar se sugiere que se pueda negociar con las cinco cadenas de farmacias principales, porque cada una cuenta con varias sucursales en la ciudad. A continuación se mencionan:

Cuadro 10: Número de sucursales por cadena

Farmacia	Número de sucursales
Cruz Verde	55
Meykos	50
Galeno	75
Batres	6
Farmacias del Ahorro	5

Fuente: Elaboración propia

- **Compra de anaqueles**

Se recomienda a Farmacéutica Rodim S.A. de C.V., la compra de anaqueles, debido a que si el antigripal está al nivel de la vista del consumidor se capta la atención de las personas que visitan las diferentes farmacias, logrando así que se encuentre entre las primeras opciones de compra y de esa manera posicionarse en la mente de los consumidores como uno de los principales antigripales en el mercado farmacéutico.

7. Propuesta de filosofía organizacional

7.1. Definición de la visión propuesta

Consolidarnos como uno de los principales laboratorios salvadoreños con presencia multinacional a través de la comercialización de medicamentos de venta libre y prescripción médica, cumpliendo con los objetivos y metas establecidas en un periodo de diez años, implementando altos estándares de calidad en la manufactura de medicamentos, ofreciendo productos innovadores que satisfagan las nuevas tendencias del mercado farmacéutico.

7.2. Definición de la misión propuesta

Contribuir a mejorar la salud de los consumidores en los diferentes países donde se tiene participación, ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos, por medio de la adquisición de tecnología innovadora que permita desarrollar medicamentos de última generación.

Ofrecer un buen ambiente laboral donde el personal logre sentirse identificado y comprometido con la filosofía general de la empresa y forme parte de los logros de la misma a fin de seguir el rumbo final de la farmacéutica.

7.3. Organigrama de la empresa

7.3.1. Situación actual

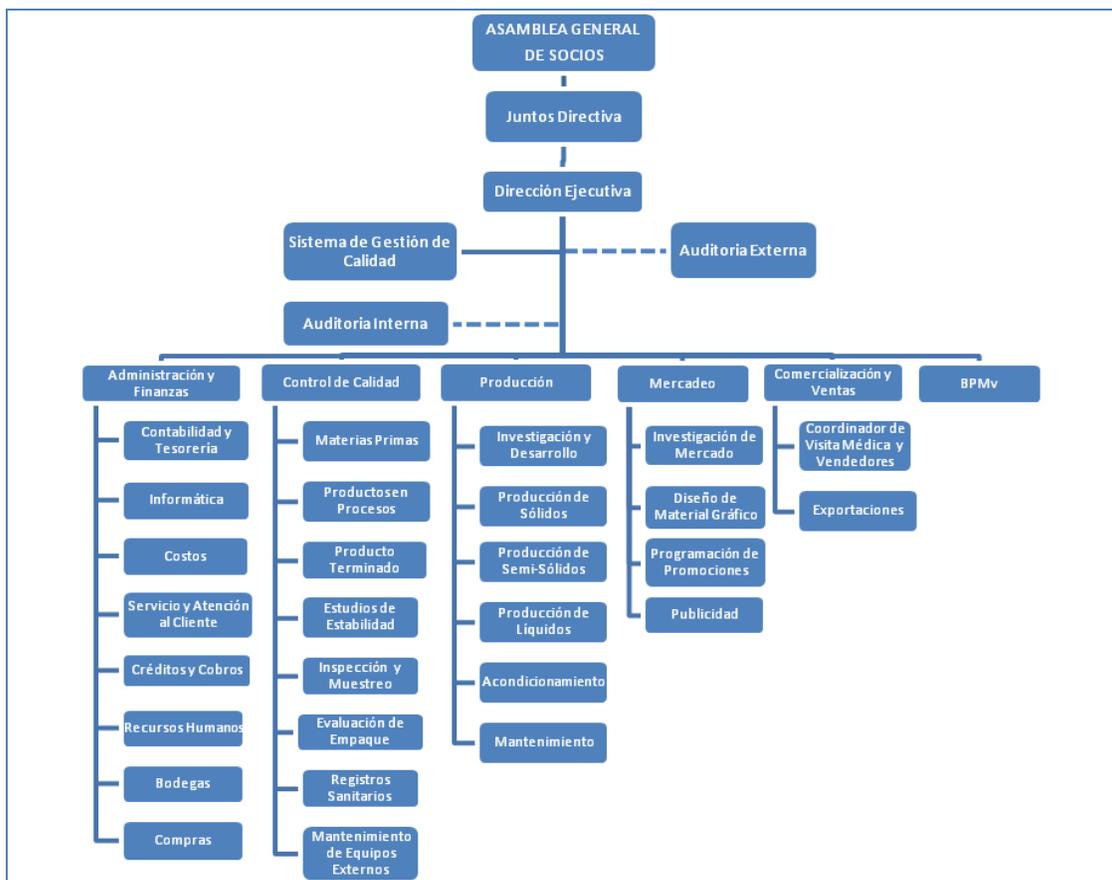
En la actualidad en el primer nivel del organigrama de Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V. es la Asamblea General de Socios, quien supervisa a la Junta Directiva, vigila la coordinación y administración que realiza la Dirección ejecutiva, ya que es la que supervisa el sistema de gestión de calidad, auditoría interna y externa. Además tiene bajo su cargo los diferentes departamentos

que componen la empresa, entre estos: administración y finanzas, control de calidad, producción, Comercialización y ventas, y el departamento de buenas prácticas de manufactura (BPMV).

7.3.2. Propuesta de nuevo organigrama

Se sugiere a Farmacéuticas Rodim, S.A. de C.V. crear el departamento de Mercadeo, para que se encargue de definir y ejecutar las estrategias de mercadeo, asimismo promover los medicamentos de venta libre y detectar las necesidades del entorno para la satisfacción de las mismas.

Figura 11: Propuesta de Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Funciones que deberá desarrollar el departamento de mercadeo

- Diseñar planes estratégicos de Marketing para la gama de productos que ofrece Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V. implementación y seguimiento.
- Programar promociones a medicamentos de venta libre, brindar apoyo al departamento de comercialización y ventas.
- Realizar análisis del mercado meta que incluya clientes, proveedores, competencia entre otros.
- Analizar el comportamiento de la demanda
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de mercado, promoción y labor publicitaria de la empresa
- Mantener una estrategia de marketing y comunicación dinámica flexible que responda a los cambios y demandas que puedan suscitarse financiera o comercialmente.
- Elaborar y aplicar planes de descuentos, promociones, eventos y actividades.
- Identificar nichos de mercados rentables y con potencial de crecimiento
- Coordinar la investigación de mercados, la estrategia de marketing, ventas, publicidad, promoción, políticas de precios, desarrollo de productos y las actividades de relaciones públicas.
- Revisar diseño en material gráfico para promocionales

7.4. Diseño de un manual corporativo

Con el propósito de impulsar la identidad de marca corporativa, se sugiere diseñar un manual de marca que sirva de guía para la elaboración de material gráfico y las posibles contemplaciones como forma, color y medidas del logo de la farmacéutica.

La redacción del documento debe contar con ejemplos gráficos de aplicación y prohibiciones, para que por medio de este se ordene y se pueda proyectar ante los clientes existentes y potenciales.

Entre los elementos más importantes que deben considerarse se encuentran los siguientes:

- ✓ Papelería membretada
- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Sobres para correspondencia

El manual de marca para el laboratorio es de vital importancia, porque es quien respalda al antigripal No-Grip por ello lograr posicionarlo como laboratorio, transmitirá confianza e identificación.

7.5. Señalización de oficinas administrativas

De acuerdo a comentarios compartidos por personal de Farmacéuticas Rodim, la mayoría de personas que los visita, no logran distinguir la ubicación de la planta de producción y la dirección de oficinas, situación que genera confusión y molestia. Por ello al momento de hacer entrevista a Lic. Jorge Mirón, Gerente General del laboratorio se le consultó si era posible que se consolidarán en una misma residencia ambas estructuras y respondió que no, por el espacio que tienen ambos terrenos, que no son lo suficientemente amplios para abarcar las medidas que requiere cada área.

Con base a lo anterior, se propone a Farmacéuticas Rodim agregar a las instalaciones de oficinas en la parte superior al logo institucional la palabra Oficinas, para que sus visitantes logren distinguir y se eviten inconvenientes.

Figura 12: Instalaciones de oficinas administrativas



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de señalización de oficinas

Descripción	Costo
Señalización	\$ 300.00
Mano de obra	\$ 200.00
Total	\$ 500.00

8. Estrategias de introducción al mercado

8.1. Producto

8.1.1. Objetivo del producto

Realizar las mejoras necesarias en No-Grip, para lograr la aceptación de los consumidores de antigripales en la Ciudad de Guatemala.

8.1.2. Estrategias del producto

Se propone a Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V. evaluar la presentación del medicamento así como también realizar una mejora en el empaque de No-Grip.

- **Estrategia de empaque individual**

Situación actual

El antigripal No-Grip ha sido desarrollado en blíster de seis tabletas y se comercializará de manera individual.

Propuesta

Para contrarrestar los síntomas del resfriado requiere el consumo del tratamiento de seis unidades, es decir un blíster del No-Grip. Normalmente los consumidores de este tipo de medicamentos no adquieren el blíster completo, sino de forma individual, hasta que consideran que se han aliviado de la congestión nasal y los demás síntomas.

Es por esta razón que se recomienda a la empresa comercializar el medicamento también a través de un empaque individual, que contenga dos tabletas cada sobre. Está es una manera más práctica de ofrecerlo a los consumidores, asimismo es más higiénico y fácil de llevar, sería ideal para poderlo ingerir en cualquier momento y lugar.



Con este nuevo empaque se estaría impulsando el consumo de dos tabletas en un mismo momento lo cual generaría mayor nivel de ventas del antigripal.

Presupuesto de elaboración No-Grip empaque individual

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo Anual
Empaque (sobre)	\$ 0.02	6,076,353	\$121, 527.06
Empaque (caja)	\$ 0.07	6,076,353	\$425,344.71
Total			\$ 546,871.77

- **Estrategia de presentación del antigripal para el día y la noche**

Algunas personas eligen comprar una marca de antigripal sobre otra, porque cuentan con presentación día y de noche, ambos tienen los compuestos necesarios para contrarrestar los síntomas de la gripe, la diferencia radica en que los ingredientes del antigripal de día tienen el beneficio que permite a las personas mantener su día con normalidad y el antigripal noche por sus componentes genera que el cuerpo se relaje y permita conciliar el sueño.

Es por ello que se recomienda a Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V. trabajar en la creación de la presentación día y noche del antigripal No- Grip, de esa manera estarían brindando más opciones en la variedad de antigripales.

Para la presentación de No-Grip día se recomienda mantener el color rojo en el empaque, mientras la presentación noche se cambie por el color celeste debido a que según la psicología del color, el celeste es un color que transmite tranquilidad, seguridad y confianza, sus aspectos efectivos son la tranquilidad evoca al mar, la calma y el cielo.

Es por esta razón que se recomienda utilizar el nuevo empaque de No-Grip noche en celeste por que transmitirá calma y psicológicamente motiva a un estado de paz y satisfacción.



Presupuesto de elaboración No-Grip Día y Noche

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo Anual
Empaque (sobres)	\$ 0.02	6,100,000	\$122,000.00
Empaque (cajas)	\$ 0.07	6,100,000	\$427,000.00
Total			\$ 549,000.00

- **Estrategia de presentación de cápsula blanda**

Con base en la información brindada por la población en estudio, se estableció que los guatemaltecos prefieren los antigripales en la presentación de cápsulas blandas, debido a que esta presentación muestra mayores beneficios para el consumidor y la principal razón es la facilidad de ingerir el medicamento.

El antigripal No-Grip está elaborado únicamente en cápsulas y esto se debe a que Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V. no tiene el equipo y tecnología necesaria para el desarrollo de los medicamentos en presentación de cápsula blanda, por ello se recomienda a la empresa realizar la inversión requerida para adquirir la maquinaria adecuada y así poder lanzar el antigripal en esta nueva presentación, que le brindara diferenciación y ser más competitivo.

El precio del equipo para fabricar el producto en cápsulas blandas tiene un costo de \$13,574.88, sería una inversión que a largo plazo generaría rentabilidad a la empresa, debido a que no solo se

utilizaría para el desarrollo del antigripal No-Grip sino también en otros medicamentos que estimen conveniente.

Con la presentación en cápsula blanda la empresa estaría abarcando un mayor mercado ya que cubriría el segmento de consumidores que prefieren los medicamentos en este tipo de presentación y esto generaría que el antigripal No-Grip pueda tener mayor aceptación.

Costo elaboración No-Grip capsula blanda

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo Anual
Empaque	\$ 0.025	6,076.353	\$ 151,908.83
Compra de maquinaria			\$ 13,574.88
Capacitación para utilizar maquinaria			\$ 1,000.00
Total			\$166,483.71

8.2. Comunicación

8.2.1. Objetivo de comunicación

Persuadir a los consumidores guatemaltecos de antigripales a través de los diferentes medios de comunicación, para la introducción del antigripal No-Grip

8.2.2. Estrategias de comunicación

8.2.2.1. Promoción de ventas

- **Incentivos a consumidores**

Los incentivos con los que se pretende captar la atención de los consumidores guatemaltecos y que prefieran el antigripal No-Grip en primer lugar antes que cualquier otra marca que esté en el mercado son los siguientes:

- ✓ **Promoción de 2x1**

Esta estrategia de promoción está enfocada a brindar a los consumidores dos productos por el precio de uno en presentación individual, es decir al momento que los consumidores compren un antigripal No-grip en el punto de venta, se les brindará otro por el precio de uno, el precio por unidad de No-grip es de Q1.75.



- ✓ **Descuentos**

Los consumidores guatemaltecos prefieren en su mayoría los descuentos al momento que compran productos, por tal razón se propone que se brinde un descuento del 15% por la compra de cada blíster, el cual es el tratamiento de seis tabletas que se suele recomendar al momento que las personas andan resfriadas. El precio por unidad de cada blíster es de Q 11.67, con el 15% de descuento el tratamiento quedaría en Q 9.90.



✓ **Entrega de Muestras**

Al momento de introducir el antigripal No-Grip, se recomienda entregar muestras gratuitas a los consumidores, el único propósito de realizar esta promoción de ventas se debe a que los consumidores deben de conocer el antigripal y familiarizarse con él para que la marca sea conocida en el mercado. La entrega de las muestras debe de ser en los puntos de ventas y en los lugares donde se hagan las activaciones de marca.

● **Incentivos a dependientes**

✓ **Concurso de visibilidad**

Dinámica dirigida a las cinco principales cadenas de farmacias, consiste en que el equipo de ventas de cada sucursal pueda hacer una pequeña exhibición con cajas vacías de No-Grip, durante un mes y seleccionar como ganadores las cinco exposiciones más creativas, que sobresalgan y alcance meta de ventas asignada. A continuación se detalla los premios que se entregarán a los ganadores. (Ver cuadro 11)

Entre los puntos que se evaluarán a los concursantes se encuentran los siguientes:

- ✓ Ambientación en isla de productos
- ✓ Espacio asignado y creatividad
- ✓ Combinación de material de comunicación y productos

Cuadro 11: Premios para ganadores de concurso

Descripción	Monto en Quetzales	Monto en dólares
Primer lugar	Q 2,308.47	\$ 300.00

Segundo lugar	Q 1,923.73	\$ 250.00
Tercer lugar	Q 1,538.98	\$ 200.00
Cuarto lugar	Q 1,154.23	\$ 150.00
Quinto lugar	Q 769.49	\$ 100.00

Fuente: Elaboración propia

✓ Incentivo monetario a colaboradores de farmacias

Con el fin de lograr identificación de los colaboradores de farmacias con la marca No-Grip, se sugiere implementar un plan de incentivos durante los primeros tres meses de comercialización y con ello lograr que se recomiende a los compradores que visiten las sucursales. Entre los estímulos se consideran conveniente los siguientes:

- Comisión de Q 1.46 por la venta de cada blíster por colaborador
- Entregar un cup cake el día de las madres a las mujeres que trabajan en las cinco principales cadenas de farmacias.

8.2.2.2. Fuerza de ventas

- **Capacitación a personal**

Farmacéuticas Rodim no cuenta con una programación para capacitación que informe a los intermediarios los beneficios que ofrecen la línea de medicamentos de venta libre. Por ello se sugiere la implementación de un plan integrado de todos los puntos intervinientes en la búsqueda de la obtención de resultados.

Tomando en cuenta todos los actores que intervienen para llegar a los compradores, se recomienda reforzar las áreas siguientes:

Áreas de capacitación

- ✓ Ventas directas
- ✓ Motivación
- ✓ Presentación de nuevos productos
- ✓ Mercado One to One

8.2.2.3. Relaciones públicas

- **Evento de lanzamiento**

La comunicación oficial de la introducción de No-Grip a las cadenas de farmacias en la Ciudad de Guatemala, se hará a través de un desayuno que se llevará a cabo en casa de té de Zoológico La Aurora. Durante el desarrollo de la actividad un médico explicará los atributos que ofrece el medicamento y para lograr captar la atención de los colaboradores de farmacias se enviarán cuarenta invitaciones por cadena.

Figura 13. Stand para lanzamiento de No-Grip



Fuente: Elaboración propia

8.2.2.4. Publicidad

✓ Estrategia de medios

Objetivo

Comunicar un mensaje publicitario que consiga llamar la atención de los guatemaltecos, logrando posicionar a No-Grip como uno de los principales antigripales en la mente de los consumidores.

Metas

- Estimular la acción de compra: Impulsar a que las personas que vean o escuchen la publicidad en los diferentes medios, tengan curiosidad por probar el producto y se aboquen a una farmacia para comprar el antigripal No-Grip.
- Ganar posicionamiento: Organizar una campaña atractiva que logre captar la atención de los consumidores de antigripales guatemaltecos con No-Grip.
- Crear una propuesta de valor: Dar a conocer los beneficios que ofrece el antigripal No-Grip, para que los consumidores guatemaltecos lo prefieran sobre otra marca.

✓ Estrategia de posicionamiento

Objetivo

Desarrollar la marca No-Grip en el mercado de antigripales en la Ciudad de Guatemala, por medio de un mensaje de comunicación que genere confianza e interés en los guatemaltecos

Posicionamiento por estilo de vida

Se fundamenta en los intereses y actitudes del consumidor, por ello se sugiere a No-Grip centrar la estrategia de comunicación principalmente a personas activas, acostumbradas a realizar varias actividades durante el día y que no interrumpan sus actividades por los molestos síntomas de un resfriado.

Para lograr el cumplimiento de objetivo se propone llevar a cabo una serie de actividades que se mencionan a continuación:

- Patrocinar camisas a colaboradores de farmacias con logo visible, para que las puedan usar fines de semana.
- Entregar botones a los colaboradores de farmacias para que los usen durante la semana
- Camisetas con la marca para entregar a los clientes en activaciones y el día del lanzamiento
- Llaveros en forma de círculo con la marca

✓ **Propuestas de promocionales**

Camiseta para rifas en activaciones de marca



Botones



Llaverero



✓ Medios de comunicación sugeridos

La selección de medios para comunicar la campaña de lanzamiento de No-Grip se han elegido de acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de datos de la población de Guatemala, en relación a la interrogante de cuáles son los medios en los que habían visto o escuchado publicidad de antigripales, manifestando como principal la televisión, radio y vallas publicitarias. Asimismo, se sugiere la implementación de comunicación a través de medios sociales considerados, por las diferentes herramientas de interacción que ofrecen como conversaciones, contenido, imágenes y videos con bajo presupuesto de inversión. Los medios sociales sugeridos son Facebook, Youtube e Instagram.

● Radio

La selección de emisoras radiales que se sugieren a Farmacéuticas Rodim son las siguientes:

✓ Radio Sonora 96.9 FM

Perfil: La estación de radio que difunde noticias regionales e internacionales las 24 horas del día, también programas musicales y notas deportivas de actualidad.

Horario	Programa	Cantidad de pautas
05:00 a 08:00	El Noticiero SN	5
17:00 a 18:30	El Noticiero SN	5
Total de Pautas diarias		10

✓ Radio La grande 99.3 FM

Perfil: La Grande es la cadena musical número uno en audiencia entre los oyentes menores de 35 años a nivel nacional que representan el 70% de los guatemaltecos.

Horario	Programa	Cantidad de pautas
6:00 a 9:00	El PumPum de la Mañana	10
Total de Pautas diarias		10

✓ **Radio Alfa 97.3 FM**

Perfil: Radio Alfa ha logrado cautivar el corazón de miles de personas que los siguen a través del mundo desde sus inicios, transmitiendo la mejor música, una excelente programación con lanzamientos musicales, noticias sobre el mundo de la farándula, entrevistas a los artistas del momento y temas del recuerdo.

Horario	Programa	Cantidad de pautas
11:00 a 14:00	Alfa Complacencias	5
16:00 a 18:00	Tardes para enamorados	5
Total de Pautas diarias		10

✓ **Radio La Joya 93.3**

Perfil: Una estación radial con una programación las 24 horas del día, con un repertorio de música compuesta por canciones de los años 60's y de la actualidad.

Horario	Programa	Cantidad de pautas
06:00 a 09:00	Las canciones de mi vida	5
17:00 a 18:00	Ruta 93.3	5
Total de Pautas diarias		10

- **Cuña radial**

Ficha técnica

Cliente: Farmacéuticas Rodim S.A. de C.V.

Producto: Antigripal No-Grip

Campaña: “Introducción del antigripal No-Grip”

Medio: Radio

Duración:30”

Versión: Prevención de los síntomas como la gripe

Secuencia	Audio
Control	- Sonido de ráfagas de viento, truenos y lluvia - Sonido de pasos rápidos de una persona - Sonido que abren y cierran la puerta
Personaje	¡Me duele la cabeza! (Mujer)
Control	Sonido de estornudos
Personaje	¡Siento fiebre!, ¡me duele el cuerpo!
Control	Sonido de tos
Personaje	¡Me siento mal!
Locutor	¡No Contagies, No te encierres, toma No-Grip!
Locutor	¡Farmacéutica Rodim cuidando tu salud!

- **Diseño de valla publicitaria**



Medidas: 9.50 x 3.00 Metros

- **Ubicación de vallas publicitaria**

Para la comunicación en exteriores se han seleccionado tres áreas con alta circulación de vehículos y peatones, las zonas que se sugieren son las siguientes:

- ✓ Plaza Barrios, ubicada en el centro de la ciudad en la zona 1
- ✓ Universidad San Carlos, establecida en la ciudad universitaria calle principal zona 12
- ✓ Zoológico La Aurora, situado sobre la carretera interamericana zona 13

- **Diseño de Mupie**



Medidas: 1.67 x 0.90 Metros

- **Ubicación de Mupies**

Entre los puntos evaluados para la ubicación de mupies se encuentran el tránsito de personas como peatón, por ello se han contemplado las siguientes:

- ✓ Paseo de la sexta en la zona 1
- ✓ Avenida Las Américas a la altura del redondel Plaza en Obelisco, zona 9
- ✓ Boulevard Liberación, cerca de la estación Trébol para aborde de transmetro, zona 8
- ✓ 10A Avenida a la altura de la estación mercado central, zona 1
- ✓ 7 Avenida, 2 calle a la altura de la torre El Reformador, zona 9

- **Activaciones de marca**

- ✓ **Activaciones en los puntos de venta**

Una vez haya ingresado No-Grip a las cinco cadenas principales de farmacias, el siguiente paso es ejecutar actividades en cada punto de venta, con el propósito de comunicar la existencia de la marca e iniciar a cautivar los prospectos, para el caso se recomienda elaborar una programación de activaciones de marca y muestreo, iniciando en el mes de noviembre del año en curso y finalizando en enero 2016. (Ver anexo 9)

- ✓ **Flashmob**

Consiste en la congregación de una multitud en un espacio público, que realizan una acción inesperada o fuera de lo común de modo espontáneo, instantáneo y se dispersan. El fin de la acción es cautivar la atención de consumidores potenciales y viralizarse a gran velocidad con baja inversión¹⁰⁰

¹⁰⁰Smile Pill. *Definición de flashmob*. Recuperado en 14 de abril 2015 de <https://sp-marketing.com>

Para realizar el flashmob de No-Grip se sugiere que sea realizado en el paseo de la sexta de la Ciudad de Guatemala, las razones son las siguientes:

- ✓ Es un lugar muy transitado por personas de diferentes clases sociales.
- ✓ Es una zona comercial.
- ✓ Se realizan varias actividades sociales y culturales.
- ✓ Lugar de distracción y descanso para las personas que lo visitan.
- ✓ Es un lugar muy amplio y adecuado para realizar el flashmob y fácil para captar la atención de las personas.

El flashmob iniciará con la aparición de un grupo de 5 personas que están compartiendo juntos, luego estas personas empiezan a presentar síntomas de resfriado como dolor de cabeza, fiebre, tos, dolor de cuerpo y estornudos, luego caen en efecto dominó al suelo. En ese momento comienza a sonar la canción Madre Tierra de Chayanne y los que han caído se levanta al ritmo de la canción e inician con el baile de una coreografía, a este grupo se van incorporando otras personas (bailarines) que van caminando en la zona y se esparcen en diferentes puntos de la misma calle y al terminar la canción se reúnen nuevamente y muestran una pancarta con la marca del antigripal No-Grip y el slogan de la campaña “No contagies, No te encierres, toma No-Grip”.

Por último el grupo de 5 personas que estaban compartiendo juntos regresan al lugar donde estaban, los que iban caminando siguen su camino y todo vuelve a la normalidad.

Resumen de tácticas publicitarias

Para que la introducción del antigripal No-Grip tenga éxito en el mercado farmacéutico guatemalteco se recomienda llevar a cabo las siguientes tácticas publicitarias:

- | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| ✓ Promoción de 2x1 | ✓ Activaciones en los puntos de venta |
| ✓ Descuentos | ✓ Arrendamiento de vallas publicitarias y mupis |
| ✓ Entrega de muestras | ✓ Ejecución de flashmob |
| ✓ Incentivos a colaboradores de farmacias | ✓ Transmisión de pauta radial |
| ✓ Evento de lanzamiento | |

9. Control de las estrategias a implementar

Estrategias	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesario	Plazo	Responsable
1. Creación del departamento de mercadeo	Crear el departamento de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de plaza - Evaluación de perfil - Selección - Contratación 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Financiero 	Del 15 al 31 de octubre 2015	Administración Finanzas
2. Diseño de un manual corporativo	Establecer el manual corporativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de propuestas gráficas para papelería corporativa y guía de usos, que quiere la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Financiero 	Del 01 al 15 de noviembre 2015	Mercadeo
3. Señalización de oficinas administrativas	Ubicación de señalización en oficinas administrativas	<p>Establecer costos financieros</p> <p>Determinar la empresa que llevará a cabo la obra</p>	Humano Financiero	Del 15 al 30 de noviembre 2015	Mercadeo
4. Estrategia de empaque individual	Elaboración de un empaque individual	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el empaque - Desarrollar el prototipo - Solicitud de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Financiero 	Del 15 al 31 de enero 2016	Mercadeo Producción
5. Estrategia de presentación para el día y la noche	Elaboración de presentación día y noche	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar el prototipo de los productos - Diseñar el empaque - Producción del medicamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Financiero 	Del 02 de mayo al 30 de junio 2016	Producción Mercadeo
6. Estrategia de presentación de cápsula blanda	Creación de presentación de cápsula blanda	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar a empresas proveedoras de la maquinaria - Realizar la compra - Recibir asesoría para utilizar la maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Financiero 	Del 01 de septiembre al 31 de octubre 2017	Producción Control de calidad Mercadeo

10. Cronograma de estrategias de comunicación

	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Lanzamiento de muestras gratis																
	- Abastecimiento de muestras en sucursales de farmacias	■	■	■													
	- Entrega de muestras gratis a los clientes				■	■	■	■									
2	Incentivo a colaboradores																
	- Capacitación e información sobre los incentivos	■	■														
	- Incentivos a los colaboradores			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	- Pago de incentivos				■				■				■				■
3	Concurso de visibilidad																
	- Capacitación e información sobre la dinámica				■	■											
	- Concurso de exhibición						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

11. Cronograma de actividades por medio

No	Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pauta en vallas publicitarias																
2	Mupis																
3	Pauta en radio																
5	Activaciones de marca: Puntos de venta																
6	Activaciones de marca: FlashMob																

12. Presupuestos de publicidad

Actividades	Periodo	Cantidad	Precio unitario en los 4 meses	Precio Total
Activaciones de marca: Puntos de venta	Octubre - Enero	50 /10 en cada cadena	\$125.00	\$6,250.00
Promocionales				
Camisas	Octubre	100	\$2.00	\$200.00
Botones (2 ¼ pulgadas)	Octubre	300	\$0.45	\$135.00
Llaveros(acrílico)	Octubre	300	\$0.60	\$180.00
Promoción de ventas				
Incentivo a consumidores				
Muestras gratis				
Presentación individual	Octubre - Enero	30,000	\$0.09	\$2,700.00
Incentivo a colaboradores				
Concurso de visibilidad	Diciembre			\$1,000.00
Vallas	Octubre - Enero	3	\$6,000.00	\$18,000.00
Muppies	Octubre – Enero	5	\$ 1,740.00	\$ 8,700.00
Pauta en radio	Octubre - Enero	3,200	\$ 3.50	\$11,200.00
Flash Mobs	Diciembre	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Stand	Octubre	1		\$300.00
Imprevistos				\$10,000.00
TOTAL				\$ 60,165.00

13. Presupuestos de costos de producción

Presentaciones	Costo de producción	Cantidad	Costo Anual
Individual	\$0.09	6,076,353	\$546,871.77
Día y Noche	\$0.10	6,100,000	\$610,000.00
Capsula Blanda	\$0.12	6,076.353	\$729,162.36

14. Proyección de ventas

Productos	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Presentación No-Grip				
Individual	6, 076,353 unid.	6, 380,171 unid.	7, 018,188 unid.	8, 079,916 unid.
Día y Noche	6, 100,000 unid.	6, 405,000 unid.	7, 045,500 unid.	8, 102,325 unid.
Capsula blanda	6, 076,353 unid.	6, 380,171 unid.	7, 018,188 unid.	8, 079,916 unid.

Presupuesto de ventas No-Grip individual

Año	Unidades	Costo de Producción	Costo de producción total	Precio de venta	Porcentaje de crecimiento	Ventas anuales
2016	6,076,353	\$0.09	\$546,871.77	\$0.18		\$1,093,743.54
2017	6,380,171	\$0.09	\$574,215.39	\$0.18	5%	\$1,148,430.78
2018	7,018,188	\$0.09	\$631,636.92	\$0.18	10%	\$1,263.273.84
2019	8,079,916	\$0.09	\$726,382.46	\$0.18	15%	\$1,454,384.88

Presupuesto de ventas No-Grip día y noche

Año	Unidades	Costo de Producción	Costo de producción total	Precio de venta	Porcentaje de crecimiento	Ventas anuales
2016	6,100,000	\$0.10	\$610,010.00	\$0.19		\$1,159,000.00
2017	6,405,000	\$0.10	\$640,500.00	\$0.19	5%	\$1,216,950.00
2018	7,045,500	\$0.10	\$704,550.00	\$0.19	10%	\$1,338,645.00
2019	8,102,325	\$0.10	\$ 810,232.59	\$0.19	15%	\$1,539,424.65

Presupuesto de ventas No-Grip cápsula blanda

Año	Unidades	Costo de Producción	Costo de producción total	Precio de venta	Porcentaje de crecimiento	Ventas anuales
2016	6,076,353	\$0.12	\$729,162.36	\$0.26		\$1,579,851.78
2017	6,380,171	\$0.12	\$765,620.52	\$0.26	5%	\$1,658,844.46
2018	7,018,188	\$0.12	\$842,182.56	\$0.26	10%	\$1,824,728.88
2019	8,079,916	\$0.12	\$969,589.92	\$0.26	15%	\$2,100,778.16

15. Conclusiones generales del estudio de mercado

- El mercado farmacéutico guatemalteco se considera potencial, para los laboratorios salvadoreños, por el resultado que reflejan las importaciones en el periodo 2014 que fueron de \$30,762.50, mientras que en el 2013 \$ 29,114.9, reflejando un crecimiento de 5%, dicho resultado muestra un aumento de la demanda de medicamentos salvadoreños.
- La población de Guatemala en su mayoría es joven, debido a que el 70% tiene menos de 30 años.
- La marca líder en antigripales es tabcin, en segundo lugar se encuentra Panadol, y en tercer lugar Antigrip dichas marcas suman el 76.32% del mercado, mientras que el resto de marcas cubre el 23.68% restante que es donde No-Grip entrará a competir y centrar esfuerzos.
- El lugar de preferencia para comprar medicamentos de las personas que residen en la Ciudad de Guatemala, son las farmacias, como segunda opción las tiendas de barrios y como tercera los supermercados.
- Para la fijación de precio de un nuevo producto, es importante tomar como referencia las dos marcas principales del mercado porque los consumidores en su mayoría hacen comparativos en relación a estos.
- Las marcas de antigripales que se comercializan en la actualidad en la ciudad de Guatemala, cuentan con mínima comunicación en medios.
- Los consumidores potenciales de antigripales prefieren en un 36.6% la presentación liquid gel, el 29.7% cápsulas, que es la presentación actual de No-Grip. Sin embargo, es importante que en el largo plazo se considere la migración de presentación a liquid gel con el fin de ser más competitivos.

Bibliografía

- Phillip Kotler (2008) *Marketing* (10° Edición).
- American Marketing Association (2010). *Manual de publicaciones de la American*. Recuperado de <http://cmpr.edu/docs/bib/bibliografia-apa-CMPR.pdf>
- Phillip K. & Kevin L. K. *Dirección de Marketing* (12° Ed.) Pearson.
- Gabriel Olamendi (2005) *Diccionario de Marketing* (2° edición) Cultural S.A.
- Philip K. & Kevin K. *Dirección de Marketing México* (14° Ed.) México: Pearson.
- Gabriel B. U. (2005) *Evaluación de Proyectos* (6ta.Ed.) México: McGraw Hill
- Philip K. & Gaby A. *Marketing Versión para Latinoamérica* (11°) Pearson.
- SICEX (Abril 2013) *Estudio de mercado de la industria farmacéutica en El Salvador* ICEX.
- Jorge S. P. (2006) *Plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional en Guatemala* Recuperado: [http://biblioteca.usac.edu.gt/\(tesis/03/03_1910\)](http://biblioteca.usac.edu.gt/(tesis/03/03_1910)).
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- “Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica y Panamá” (Grupo Centroamericano de Política de Competencia/BID, enero 2011).
- Sergio V. P. (2008) *Epidemiología en Guatemala*
- Dirección Nacional de Medicamentos (2012) *Ley de medicamentos El Salvador*. Recuperado www.medicamentos.gob.sv/
- Recuperado de: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000080.htm>
- Ministerio de Hacienda (2014) *Glosario*, Recuperado http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Ayuda/Glosario1?_piref476_2086346_4
- Sistema Integrado de Comercio Exterior (Julio, 2014 recuperado <https://www.centrex.gob.sv>
- Dirección General de Aduanas (Noviembre 2014) *Requisitos para exportación Guatemala* <http://appm.aduana.gob.sv/sacelectronico>
- Superintendencia de Administración Tributaria (Diciembre 2014) *Proceso de importación Guatemala* <http://portal.sat.gob.gt/sitio/>

ANEXOS

ANEXO A: PARTIDA ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Inciso Arancelario N	30032010
Capítulo	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS
Partida	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 3002, 3005 o 3006) CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS ENTRE SI, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, SIN DOSIFICAR NI ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR
Sub Partida	- Que contengan otros antibióticos:
Inciso Arancelario	- - Para uso humano
Vigencia	Desde 01/08/013 Hasta

Unidad de Medida

Presentación
Cantidad (cuantía)

Derechos e Impuestos

DAI	IVA	Específicos
0%	13%	NO REQUERIDO

Permisos Exigibles

Dependencia	Permiso
JVQ	FACTURA VISADA POR JUNTA DE VIGILANCIA DE PROFESIÓN QUÍMICA

ANEXO B: PERMISO DE IMPORTACIÓN EN FRONTERAS TERRESTRE

	DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES UNIDAD DE SICOTRÓPICOS, ESTUPEFACIENTES, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	F-SI-f-a-01
		Ver. 2 2010
		Pág 1/1

PERMISO DE IMPORTACIÓN EN FRONTERAS TERRESTRES

LA UNIDAD DE CONTROL DE SICOTRÓPICOS, ESTUPEFACIENTES, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES, DE ACUERDO AL CAPÍTULO V, ARTÍCULO 52 DEL DECRETO 712-99, CONCEDE EL PRESENTE

PERMISO

A LA EMPRESA:

LA CUAL SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE REGISTRADA ANTE ESTE DEPARTAMENTO, BAJO LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE:

PARA PODER IMPORTAR LOS PRODUCTOS DETALLADOS EN EL (LOS) LISTADO(S),

ADJUNTO(S) QUE CONSTA DE _____ FOLIO(S), SELLADO(S) Y FIRMADO(S) EN ORIGINAL.

LOS PRODUCTOS SON PROCEDENTES DE: _____

LOS PRODUCTOS DESCRITOS PODRÁN IMPORTARSE SIEMPRE Y CUANDO CONSERVEN SU PUREZA Y CALIDAD SANITARIA.

EL PRESENTE PERMISO TIENE UNA VIGENCIA DE: _____

FECHA: _____

FIRMA Y SELLO:

ANEXO C: SOLICITUD DE CERTIFICADOS DE IMPORTACIÓN

SECCIÓN DE CONTROL DE SICOTRÓPICOS, ESTUPEFACIENTES, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

	DIRECCION GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES UNIDAD DE SICOTRÓPICOS, ESTUPEFACIENTES, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	F-SI-f-06
		Ver. 3 2012
		Pág 1/1

SOLICITUD DE CERTIFICADOS DE IMPORTACIÓN

Fecha de la Solicitud:	
DEL IMPORTADOR	
Nombre del Importador:	
Domicilio del Importador:	
No. Licencia Sanitaria de la empresa importadora, cuando aplique:	
DEL EXPORTADOR	
Nombre del Exportador:	
Domicilio del Exportador:	
DEL FABRICANTE	
Nombre del Fabricante:	
Domicilio del fabricante:	
DE LAS ADUANAS	
Aduana de ingreso:	Aduana de egreso:

DE LA SUSTANCIA A IMPORTAR	
Nombre del producto: si es Producto Terminado consignar el nombre comercial según registro sanitario o si es Materia Prima su nombre	
Cantidad Total de Producto Terminado o Materia Prima a Importar en kg/L según su estado físico	
Cantidad y Presentación de Producto Terminado o Materia Prima. La presentación puede ser: Tambos, Pipas, Toneles, Barco a granel, Botellas, Frascos, Cajas, Blíster, Ampollas, Viales, Tabletas, Comprimidos, etc.	
Nombre genérico de la sustancia controlada:	
Concentración o porcentaje de base anhidra de producto terminado ó Contenido de base anhidra de la materia prima:	
Cantidad total de la sustancia controlada en números y letras, consignando kg/L según su estado físico.	
Si es producto terminado consignar número de registro sanitario o reconocimiento mutuo vigente, cuando aplique:	

Sello de la Empresa:

 Firma y sello de Director Técnico (Empresas Farmacéuticas) ó
 Firma Representante Legal o propietario (Empresas No Farmacéuticas)

ANEXO D: CUESTIONARIO, GUÍA DE ENTREVISTAS, GUÍA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO



Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de las personas sobre el mercado de antigripales que existen a nivel nacional.

Indicaciones: Su respuesta es muy importante para los fines de este estudio, por tanto le pedimos la mayor objetividad posible. Marque con una "X" las respuestas.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

- 1) Femenino
- 2) Masculino

2. ¿Cuál es su edad exacta? _____

- 1) 15-25 años
- 2) 26-35 años
- 3) 36-45 años
- 4) 46-60 años

3. ¿Cuál es su ocupación?

- 1) Estudiante
- 2) Empleado
- 3) Trabaja/Estudia
- 4) Ama de casa
- 5) Otros (Especifique)
- 6)

4. ¿Cuál es su nivel académico?

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Universidad
- 4) Maestría

5. ¿Aproximadamente cuántas veces en el año contrae gripe? Si no responde finalizar

- 1) 1 - 2 veces
- 2) 3 - 4 veces
- 3) Más de 4 veces

6. ¿Cuál es su primera reacción cuando tiene síntomas de gripe?

- 1) Visitar al médico
- 2) Automedicarse
- 3) Otros (especificar)

7. Cuando usted tiene un resfriado o gripe ¿Con qué frecuencia consume antigripales?

- 1) 1 vez al día
- 2) 2 veces al día
- 3) 3 veces al día
- 4) Más de 3 veces al día

8. ¿En qué lugares compra antigripales cuando tiene gripe o resfriado?

- 1) Tiendas de barrio
- 2) Farmacias
- 3) Supermercados

9. Mencione cuáles son las farmacias que visita con mayor frecuencia

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

10. ¿Qué marca de antigripales son las que usted prefiere?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

11. ¿Qué marca de antigripal compró la última vez que tuvo un resfriado o gripe? Respuesta única.

- 1) Antigrip
- 2) Panadol
- 3) Virogrip
- 4) Tabcin
- 5) Sudagrip
- 6) Otros (especifique)

¿Por qué razón? _____

12. Al momento de comprar un antigripal ¿Qué presentación es la que usted prefiere?

Opción múltiple

- 1) Cápsulas
- 2) Tabletas
- 3) Liqui-gels
- 4) Té
- 5) Inyectable

13. ¿En orden de importancia, mencione cuáles son los tres aspectos que usted considera al momento de comprar un antigripal?

- 1) Marca
- 2) Precio
- 3) Efectividad
- 4) Presentación
- 5) Promociones
- 6) Empaque
- 7) Efectos secundarios
- 8) Laboratorio fabricante

14. Considera importante al momento de comprar un antigripal que sea elaborado por un laboratorio nacional

Sí _____ No _____

¿Por qué razón? _____

15. ¿A través de qué medios usted ha visto o escuchado publicidad de antigripales? Opción múltiple.

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1) Televisión | 5) Hojas Volantes |
| 2) Radio | 6) Internet |
| 3) Vallas Publicitarias | 7) Periódico |
| 4) Mupis | 8) Periódico |

16. De cuáles marcas de antigripales, recuerda haber visto o escuchado publicidad.

- 1) _____, 2) _____,
3) _____.

17. ¿Cuál es el mensaje publicitario que recuerda haber visto o escuchado?

18. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que tuvieran los antigripales?

- 1) _____
2) _____
3) _____

19. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un antigripal en presentación tableta?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO



PRESENTACIÓN

Buenos _____, como parte de nuestra tesis de graduación en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador estamos realizando la investigación sobre el lanzamiento del antigripal No-Grip en Guatemala. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos académicos. Agradezco su colaboración

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL ENCARGADO DE PRODUCCIÓN

Objetivo: Conocer la aspectos relacionados a la producción de medicamentos de Farmacéutica Rodim, S.A. de C.V.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Periodo de tiempo en el puesto: _____

Fecha: _____

1. ¿Cuál es la capacidad de producción diaria en unidades?

2. ¿Cuentan con una programación de producción?

Sí _____ No _____

¿Cómo es la programación? _____

3. ¿Cuál es el número total de personas en el área de producción?

4. ¿Cuántas personas hay asignadas en cada etapa del proceso de producción?

5. ¿Cuáles son las instrucciones para el proceso de envase y empaque de los medicamentos?

6. ¿Cuenta con un área de investigación y desarrollo de nuevos medicamentos?

Sí____ No____

¿Cuántas personas lo componen?_____

7. Cuentan con una política de inventario de materia prima

Sí____ No____

¿Cuál es?_____

8. ¿Cuál es el proceso para eliminar los materiales de desecho?

9. ¿Cuántas jornadas laborales tienen el área de producción? ¿Cuál es el horario?

10. ¿Cuál es el principio de concentración de No – Grip? ¿Por qué?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO



PRESENTACIÓN

Buenos _____, como parte de nuestra tesis de graduación en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador estamos realizando la investigación sobre el lanzamiento del antigripal No-Grip en Guatemala. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos académicos. Agradezco su colaboración

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Objetivo: Conocer la aspectos relacionados a la introducción del antigripal No-Grip en Guatemala

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Periodo de tiempo en el puesto: _____

Fecha: _____

1. ¿Quiénes son los principales proveedores en materia prima?

_____, _____, _____,
_____, _____

2. ¿De qué países proviene la materia prima?

_____, _____, _____,
_____, _____

3. ¿El país principal en proveer materia prima? _____

4. ¿Cuántos proveedores de materia prima tiene el laboratorio actualmente? _____

5. ¿Cada cuánto se genera compra de materia prima?

6. ¿Cuál considera que es el inconveniente principal que enfrenta como departamento de compra al momento de negociar? (Tiempo de entrega, impuestos u otros que pueda mencionar)

7. ¿Cuáles son las cinco principales farmacias en Guatemala con las que trabaja actualmente Farmacéuticas Rodim?

8. ¿Cuáles son las políticas de negociación con los clientes en general, días de crédito, forma de entrega de medicamento, entre otras?

9. ¿Cuál es el margen o parámetros que ofrecen a sus principales clientes?

10. ¿Qué tipo de apoyo brindan a las farmacias, para rotación de las presentaciones de libre venta?

11. ¿Los tres medicamentos de mayor rotación de Farmacéutica Rodim?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO



PRESENTACIÓN

Buenos _____, como parte de nuestra tesis de graduación en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación sobre la forma de trabajo de las farmacias en Guatemala. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos académicos. Agradezco su colaboración.

GUIA DE ENTREVISTA A ENCARGADOS DE FARMACIA

Objetivo: Conocer la opinión de los encargados de farmacia sobre el ingreso de nuevos productos

Farmacia: _____ **Sucursal:** _____
Nombre del entrevistado: _____
Cargo que desempeña: _____
Periodo de tiempo en el puesto: _____
Fecha: _____

Indicaciones: Favor ayúdenos a responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el horario de atención que brindan al público?

2. ¿Cuáles son los requisitos y el proceso para ingresar un nuevo producto a la farmacia?

3. ¿Cuántos días requiere el proceso de ingreso de un nuevo producto?

4. ¿Cuentan con una política de plan de desarrollo para nuevos productos?

Sí____ No____

Si la respuesta es positiva explique ¿En qué consiste?

5. ¿Tienen alguna política de precios?

Sí ____ No____

Si la respuesta es sí, ¿Cuál es la política de precios? _____

6. ¿Trabajan con medios de comunicación?

Sí____ No____

Si la respuesta es positiva ¿Cuáles son los medios con los que trabajan?

Si la respuesta es negativa ¿Por qué?

7. Cuentan con una programación de capacitaciones o reuniones para el área de ventas

Sí____ No____

Si la respuesta es positiva ¿Cada cuánto imparten las capacitaciones o reuniones?

8. Permiten entregar incentivo a dependientes por parte de laboratorios

Sí____ No____

¿Por qué? _____

9. Brindan autorización para ubicar material de comunicación

Sí ____ No ____

¿Por cuánto tiempo?

10.¿Permiten entregar muestras de medicamentos a clientes y a dependientes?

S i ____ No ____

11.¿Realizan activaciones de marca en los puntos de ventas con laboratorios?

Sí ____ No ____

¿Qué tipos de activaciones son las que realizan?

12.¿Cuál es la ubicación que brindan a los productos de venta libre?

13. ¿Qué aspectos los diferencia de otras farmacias?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO



GUÍA DE OBSERVACIÓN DE FARMACIAS EN GUATEMALA

Objetivo: Analizar el comportamiento del personal de farmacias

Farmacia: _____ Sucursal _____

Fecha: _____

1. Ubicación de los antigripales en las farmacias

Góndolas _____ Mostrador _____ Vitriñas _____ Muebles _____

2. En qué forma están ordenados los antigripales

Por categoría _____ Por Laboratorio _____

3. Atención brindada de los dependientes de farmacias hacia los clientes

Amables _____ Seria _____ Pesada _____

4. Solicita el cliente una marca específica de medicamento

Sí _____ No _____

5. Los dependientes de farmacias sugieren algún tipo de medicamentos

Sí _____ No _____

6. Tienen varias opciones de marcas en antigripales

Amplia____ Reducida____

7. Los precios de antigripales son similares o existe una alta diferencia entre marcas

Similares _____ Alta diferencia _____

8. Tiempo promedio de atención al cliente al momento de comprar

3min _____ 5min _____ 8min _____

9. Tipo de publicidad utilizada dentro y fuera de la farmacia

Afiches___ Hojas volantes___ Cenefas___ Microperfados___ Banners___ Otros_____

10. Estrategia de promociones utilizadas para los antigripales

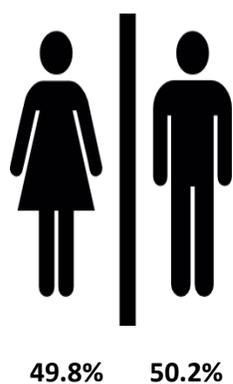
Descuento____ Promocionales____ Medicamentos adicional _____ Otros_____

ANEXO E: TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

1. Género

Objetivo: Determinar cuál es el género que prevalece de entre los clientes potenciales de No-Grip en la ciudad de Guatemala.

Género



Interpretación:

La muestra encuestada fue de 283 personas en el mercado central, calle de la sexta y parque Gerardo en la zona 1 de la ciudad de Guatemala de los cuales un 50.2% del total pertenece al género masculino y el 49.8% forma parte del sexo femenino; Cada persona representa la posibilidad de ser cliente potencial del antigripal No-Grip. El resultado ayudará a definir el mensaje de comunicación que podría implementarse

2. ¿Cuál es su edad exacta?

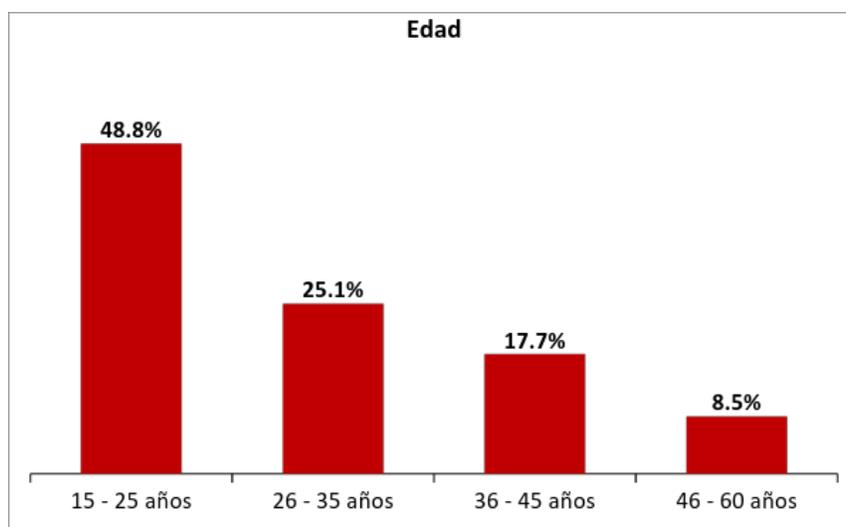
Objetivo: Conocer cuál es la edad que predomina en las personas encuestadas, para poder sugerir estrategias de comunicación orientadas.

Media	Máximo	Mínimo
29	60	15

Interpretación:

Las personas encuestadas pertenecían a un rango entre 15 a 60 años, la edad promedio de las personas fue de 29 años, este dato corresponde incluyendo hombres y mujeres.

Rango de edad

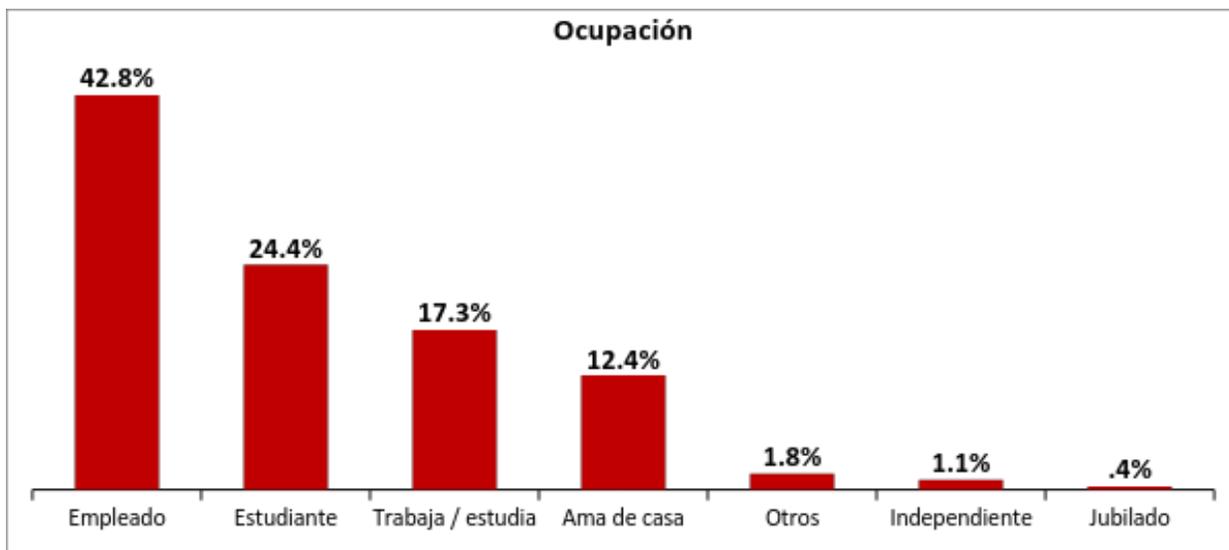


Interpretación:

Los resultados muestran que casi la mitad de la población en estudio son jóvenes menores de 25 años representando el 48.8%, el 25.1% la población entre 26 a 35, mientras que el 17.7% se encuentra en la edad entre 36 a 45 años y una minoría representa el 8.5% a personas entre los 46 y 60 años. Los datos recopilados son importantes porque servirán como guía para enfocar estrategias a cada grupo de edades compuesta por jóvenes y adultos.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Sondar la ocupación de las personas de la muestra a encuestar.

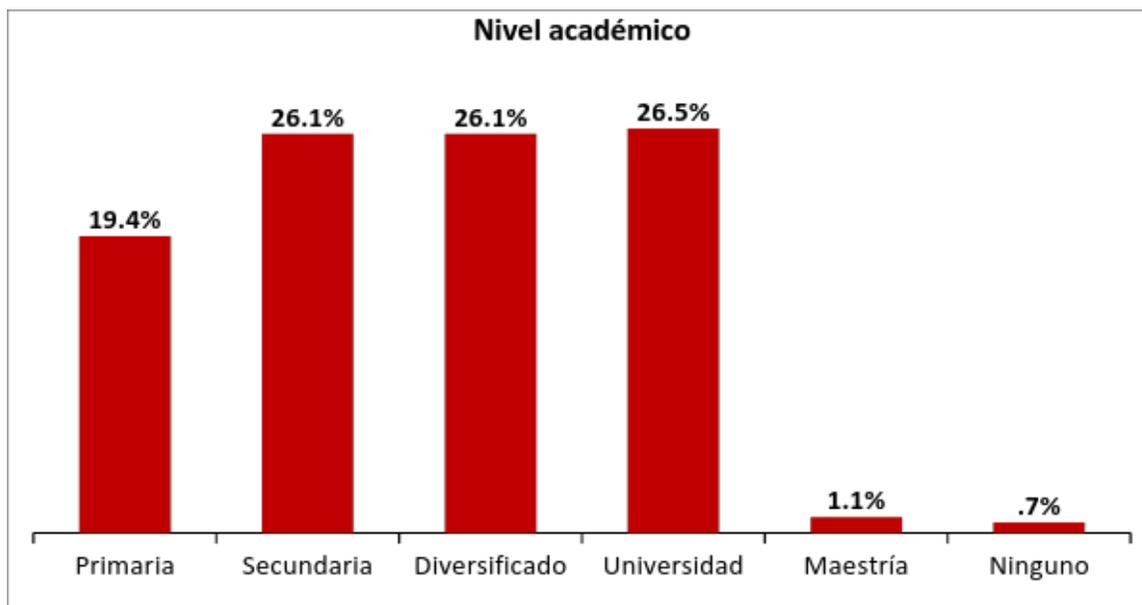


Interpretación:

El 42.8% de la población manifestaron ser empleados, el 24.4% son estudiantes, el 17.3% son personas que trabajan y estudian, el 12.4% son mujeres que se dedican a las tareas del hogar. Es preciso conocer esto, para el enfoque de medios de comunicación a sugerir al igual que las horas de pauta. Asimismo, las actividades promocionales que vayan orientadas a farmacias que se encuentren ubicadas en zonas transitadas por lugares de trabajos.

4. ¿Cuál es su nivel académico?

Objetivo: Conocer el nivel académico de la población en estudio.

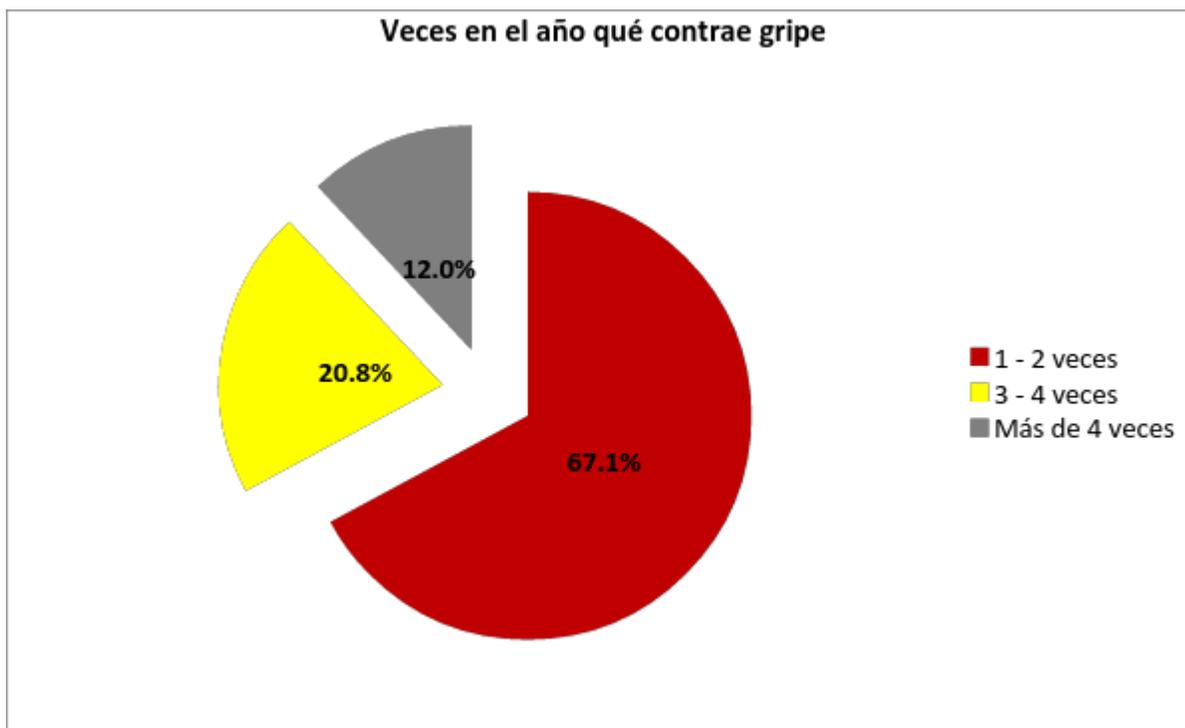


Interpretación:

De acuerdo a la captura de datos relacionada a la educación el 26.5% respondieron tener grado académico universitario, el 26.1% representan a personas que alcanzaron nivel de educación diversificado, este mismo porcentaje son los que han cursado hasta secundaria y el 19.4% con personas que tienen estudios primarios y un 1.1% poseen una maestría. Los resultados ayudarán a seleccionar mensaje que se puedan transmitir.

5. ¿Aproximadamente cuántas veces en el año contrae gripe?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que la población encuestada sufre de resfriado en el transcurso de un año.

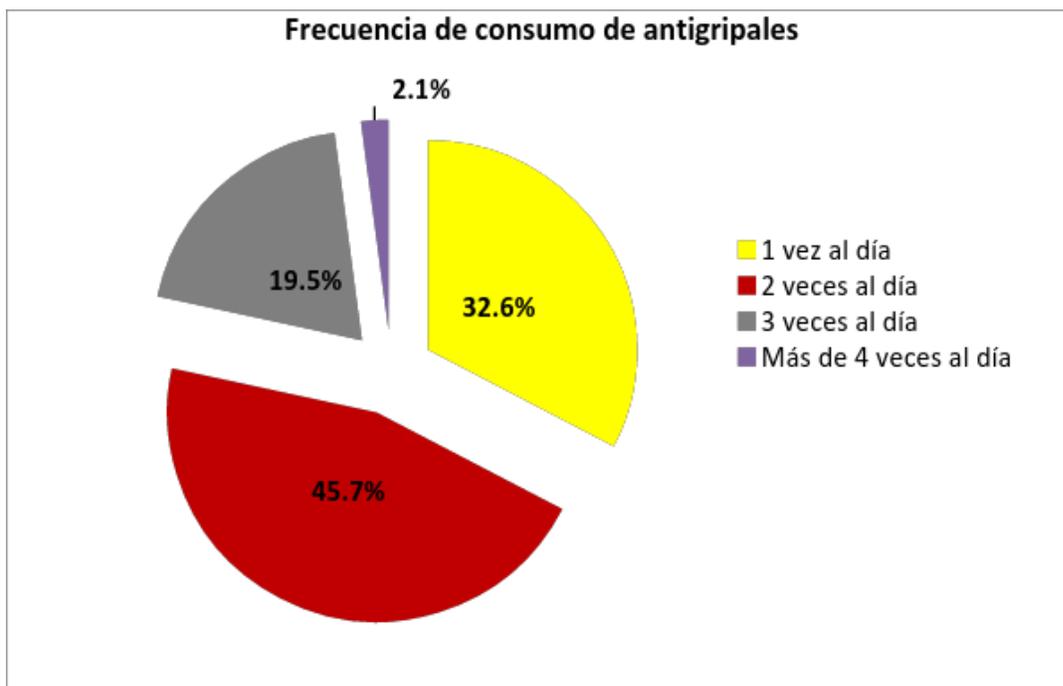


Interpretación:

El 67.1% de la población en estudio padecen de resfriado entre 1 a 2 veces al año, el 20.8% normalmente se enferma entre 3 a 4 veces y el 12% restante menciona que lo hace más de 4 veces en el año. El conocer el número de veces que una persona suele contraer gripe es importante para la programación de activaciones de marca en el año.

6. Cuando usted tiene un resfriado o gripe ¿Con qué frecuencia consume antigripales?

Objetivo: Identificar la cantidad diaria de antigripales que consume la población en estudio.

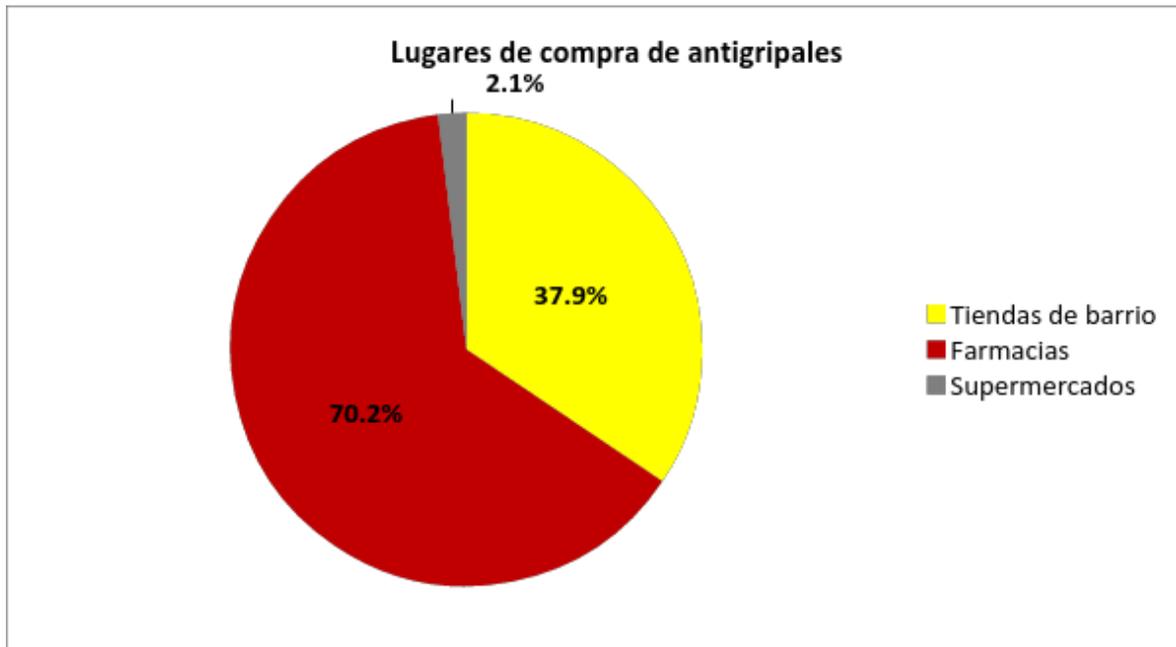


Interpretación:

El 45.7% las personas que contraen el virus de la gripe afirmaron que ingieren antigripales dos veces al día, el 32.6% lo hace una vez al día, mientras que el 19.5% los toma tres veces en el día. Los datos obtenidos podrían guiar para la propuesta de presentaciones que podría ampliar la marca, asimismo para la programación de pautas en medios de comunicación.

7. ¿En qué lugares compra antigripales cuando tiene gripe o resfriado?

Objetivo: Conocer los establecimientos de preferencia de los encuestados para adquirir medicamentos.

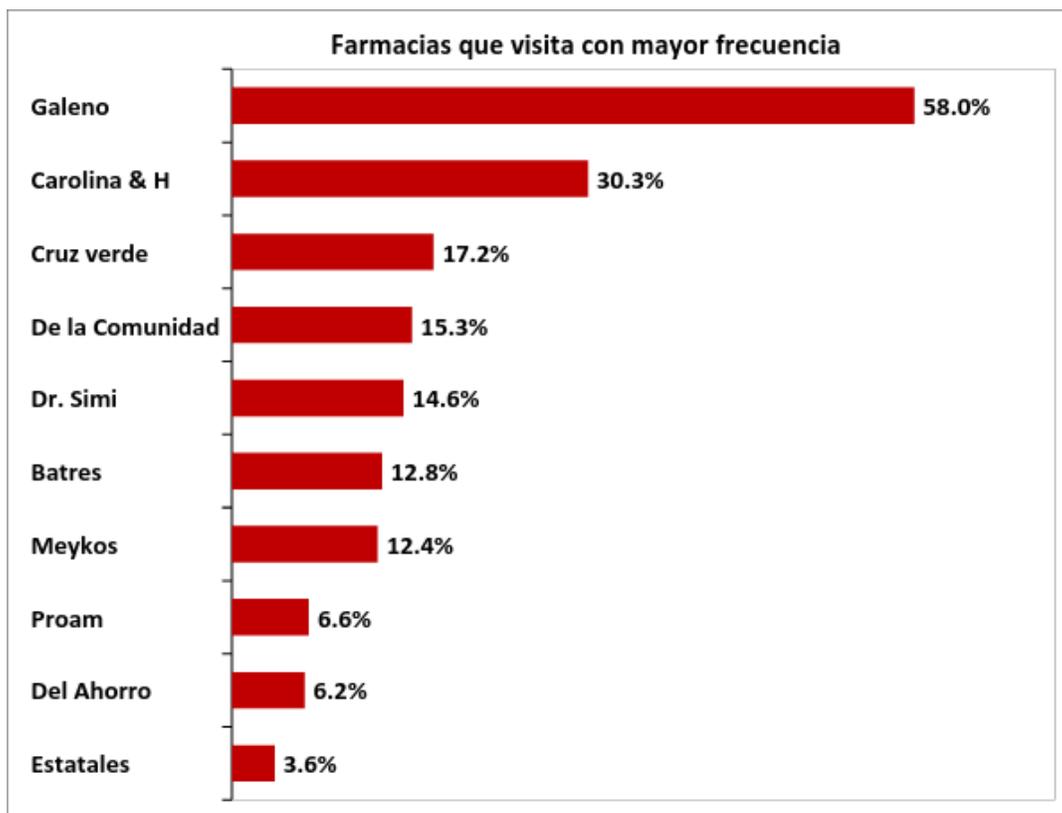


Interpretación:

La mayoría de la población afirma que los antigripales los adquieren en las farmacias representado por un 70.2%, sin embargo un 37.9% prefiere comprarlos en las tiendas de barrio y solo un 2.1% los compran en los supermercados. Conocer los lugares de compra de los prospectos es importante para la decisión de inversión que podría hacer la marca, entre ellos material de comunicación, activaciones de marcas y muestreos

8. Mencione cuáles son las farmacias que visita con mayor frecuencia

Objetivo: Identificar los establecimientos que son más conocidas y visitadas por la población en estudio, para sugerir posibles alianzas o actividades en las principales farmacias

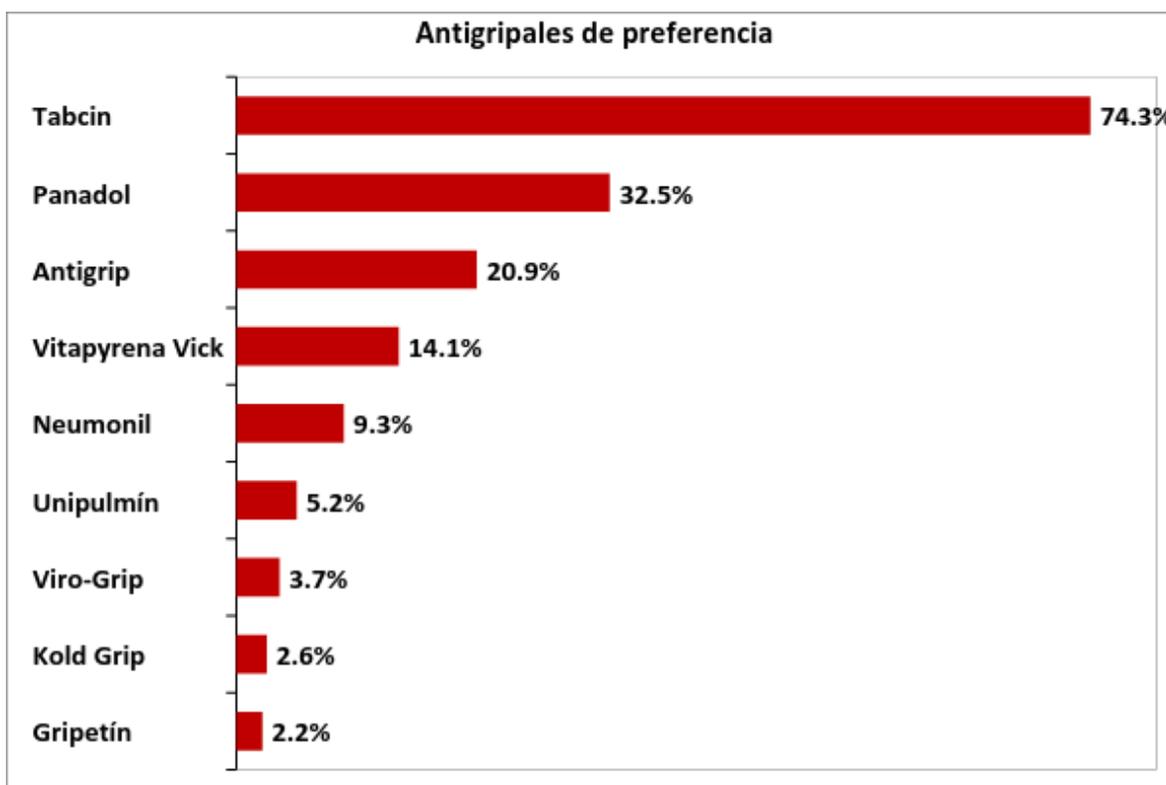


Interpretación:

La farmacia más visitada por los encuestados es farmacia Galeno que representa más de la mitad de la población en estudio el 58.0%, en segundo lugar se encuentra Carolina & H que es mencionada por el 30.3% de las personas, seguida por Cruz Verde que constituye el 17.2%, farmacias De la Comunidad nombrada por el 15.3% y con porcentajes minoritarios se encuentra Dr. Simi con un 14.6%, Batres con 12.8%, Meykos 12.4%, Proam 6.6%, Del Ahorro 6.2% y por último las Estatales con un 3.6%. Conocer las farmacias que más acostumbran a visitar los guatemaltecos ayudará a la marca poder trabajar promociones focalizadas y a sugerir mejorando las relaciones comerciales con la cadena de farmacias líder.

9. ¿Qué marca de antigripales son las que usted prefiere?

Objetivo: Identificar las marcas de antigripales más conocidas por la muestra en estudio.



Interpretación:

Observando el gráfico se puede determinar que la marca de antigripal de preferencia por los Guatemaltecos es Tabcin con un 74.3%, seguido de Panadol que representa el 32.5% de la población, la marca Antigripal es mencionado por el 20.9% de los encuestados, mientras que Vitapyrena de Vick obtuvo el 14.1%, Neumonil es adquirida por un 9.3% y el resto de la muestra prefiere Unipulmín con 5.2%, Viro-Grip 3.7%, KoldGrip 2.6 y Gripetín con un 2.2%. Antes de definir una estrategia de lanzamiento es importante conocer a la marca líder del mercado y las actividades que ha realizado para lograrlo. Asimismo a los segunda y tercera marca posicionada para analizar la estrategia que han implementado para lograr la posición que tienen actualmente.

10. ¿Qué marca de antigripal compró la última vez que tuvo un resfriado o gripe?

Objetivo: Determinar preferencia y consumo de antigripales, para conocer la marca más aceptada por la población.



Interpretación:

La marca más consumida por los encuestados es Tabcin con el mayor porcentaje 57.1%, Panadol es adquirida por el 15.3% de las personas, Antigrip representa el 8.6%, Viro - Grip mencionada sólo por el 1.9% de la población y el resto ingiere otros antigripales. Los resultados obtenidos ayudarán analizar a la marca con mayor preferencia, con ello se podrá analizar la presentación, comunicación en medios y el precio.

10.1. ¿Por qué razón compró esa marca de antigripal?

Objetivo: Conocer los motivos de compra por los que la población en estudio prefiere una marca sobre otra.

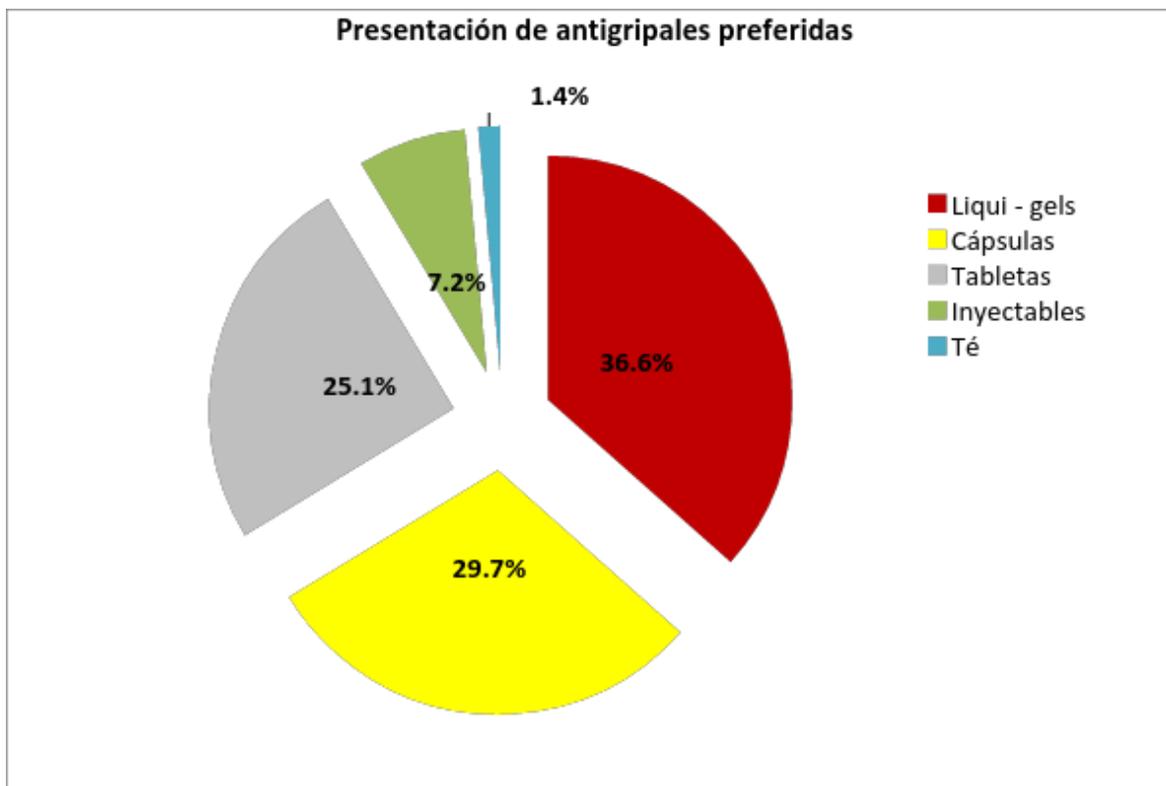


Interpretación:

La principal razón de compra de una marca específica de antigripal es por su efectividad representado por el 57.9%, en segundo lugar porque quita los síntomas del resfriado con un 11.7%, seguido porque la marca es reconocida con una mención de 7.5% sobre la muestra, por recomendación de otros el 6.3% adquiere una marca de antigripal específica, y el resto por la diversidad de presentaciones el 4.6%, por tradición de compra el 4.2%, por confianza y seguridad 2.9% y por la accesibilidad al producto el 2.9%. Comprender los atributos que valoran los consumidores de antigripales, podría ayudar a la estrategia enfocada a la promoción.

11. Al momento de comprar un antigripal ¿Qué presentación es la que usted prefiere?

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de la muestra en estudio, relacionado a la presentación de productos farmacéuticos más aceptados en el mercado.

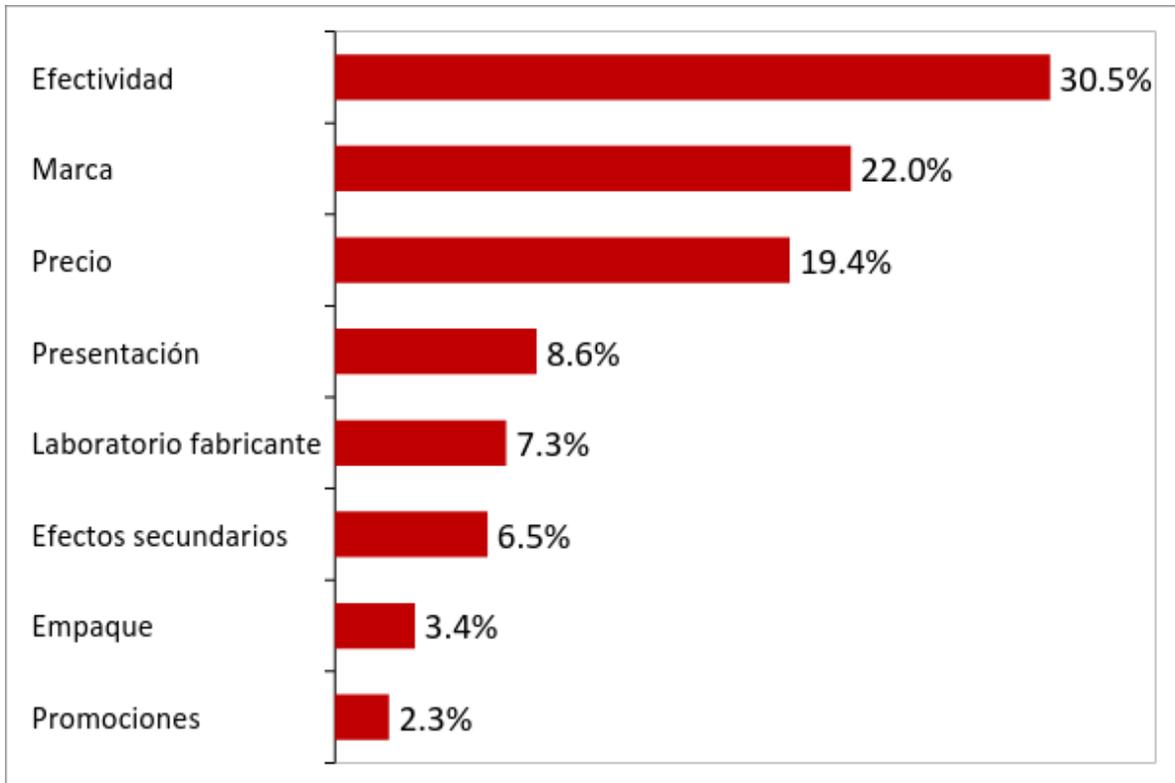


Interpretación:

De todas las personas encuestadas el 36.6% prefiere los antigripales en presentación tableta; mientras que el 29.7% elige las cápsulas; el 25.1% de la población opta por las tabletas; un 7.2% se inclina por los inyectables y sólo el 1.4% consume los antigripales el té soluble. Conocer la presentación de mayor preferencia servirá como apoyo al momento de hacer propuesta de amplitud de la marca, también para conocer si la presentación actual podría tener aceptación al momento de ingresar a la ciudad de Guatemala.

12. ¿En orden de importancia, mencione cuáles son los tres aspectos que usted considera al momento de comprar un antigripal?

Objetivo: Identificar los principales aspectos que toma en cuenta la muestra encuestada antes de adquirir un medicamento en el punto de venta.



Interpretación:

Como se observa en el gráfico, lo más importante para la muestra encuestada es que el antigripal tenga efectividad para combatir los síntomas del resfriado representado por el 30.5%, en segundo lugar evalúan la marca el 22.0%, otro aspecto muy importante es el precio de venta del medicamento con un 19.4%. Y con un porcentaje más bajo evalúan la presentación 8.6%; Laboratorio fabricante 7.3%; Efectos secundarios 6.5%, empaque 3.4% y en último lugar están las promociones con un 2.3%. La información recopilada ayudará al momento de proponer estrategias de introducción en base a las 4 P's del mercadeo; producto, precio, plaza y promoción.

13. Considera importante al momento de comprar un antigripal que sea elaborado por un laboratorio nacional.

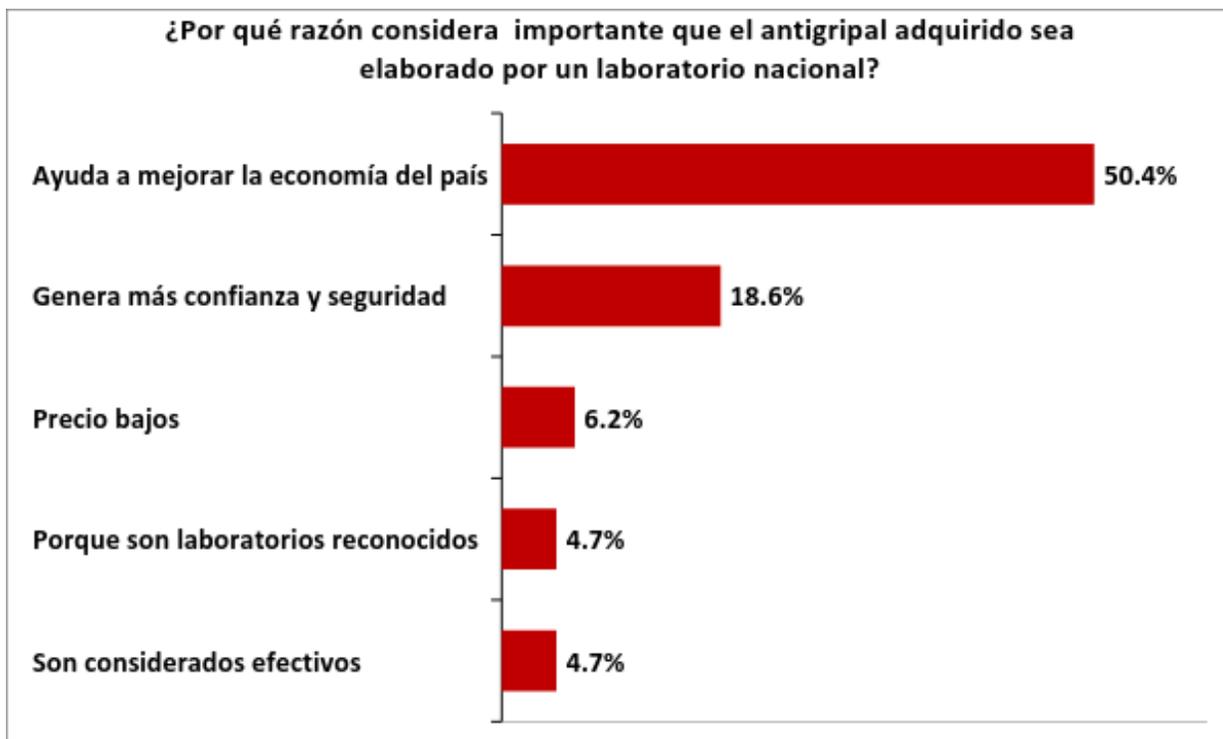
Objetivo: Determinar si la muestra en estudio evalúa la procedencia de antigripales previo a adquirir un medicamento.



Interpretación:

Según la opinión de los participantes del estudio, el 50.9% considera importante el hecho que el antigripal adquirido sea elaborado por un laboratorio nacional, mientras que el restante 49.1% no toma en cuenta este aspecto sino que valora otros factores.

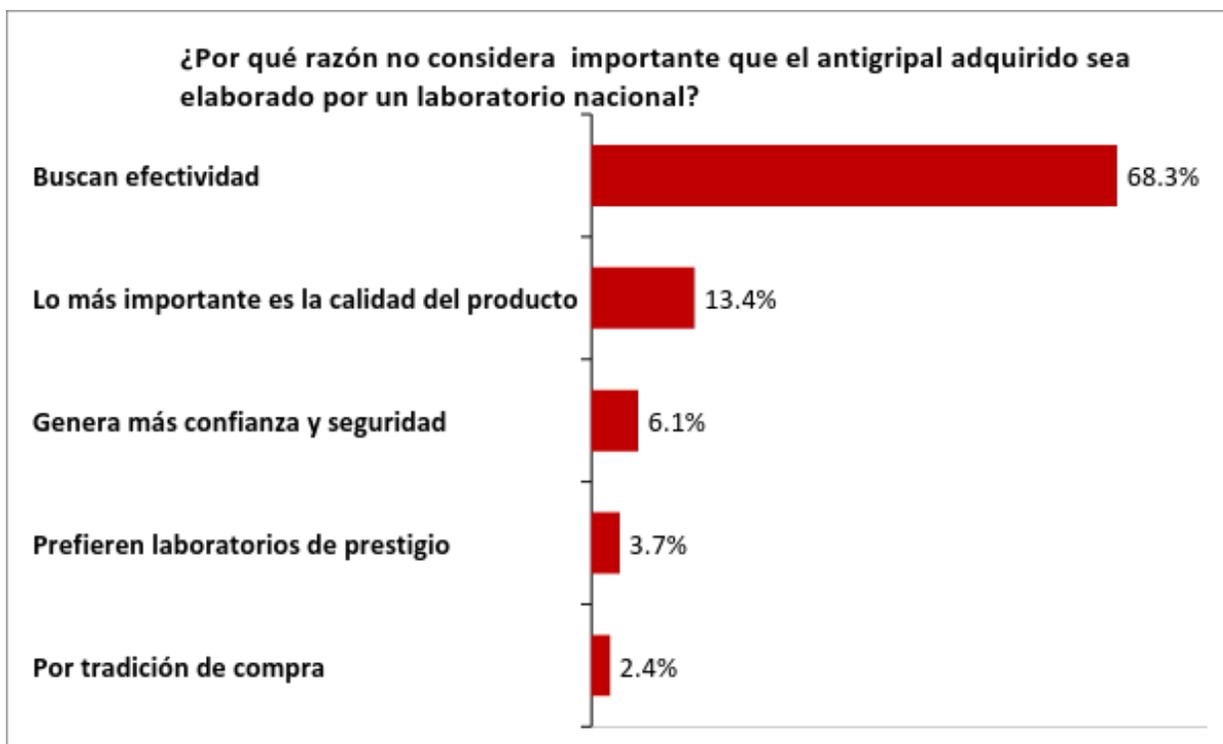
13.1 ¿Por qué razón considera importante al momento de comprar un antigripal que sea elaborado por un laboratorio nacional?



Interpretación:

Las personas encuestadas que antes de adquirir un antigripal evalúan que sea elaborado por un laboratorio nacional es porque consideran que de esta manera ayudan a mejorar la economía del país con el 50.4%, el 18.6% porque los productos les generan más confianza y seguridad, un 6.2% opina que los precios de los medicamentos son más bajos, el 4.7% porque son laboratorios conocidos a nivel nacional y el 4.7% considera que son más productos más efectivos.

13.2 ¿Por qué razón no considera importante al momento de comprar un antigripal que sea elaborado por un laboratorio nacional?

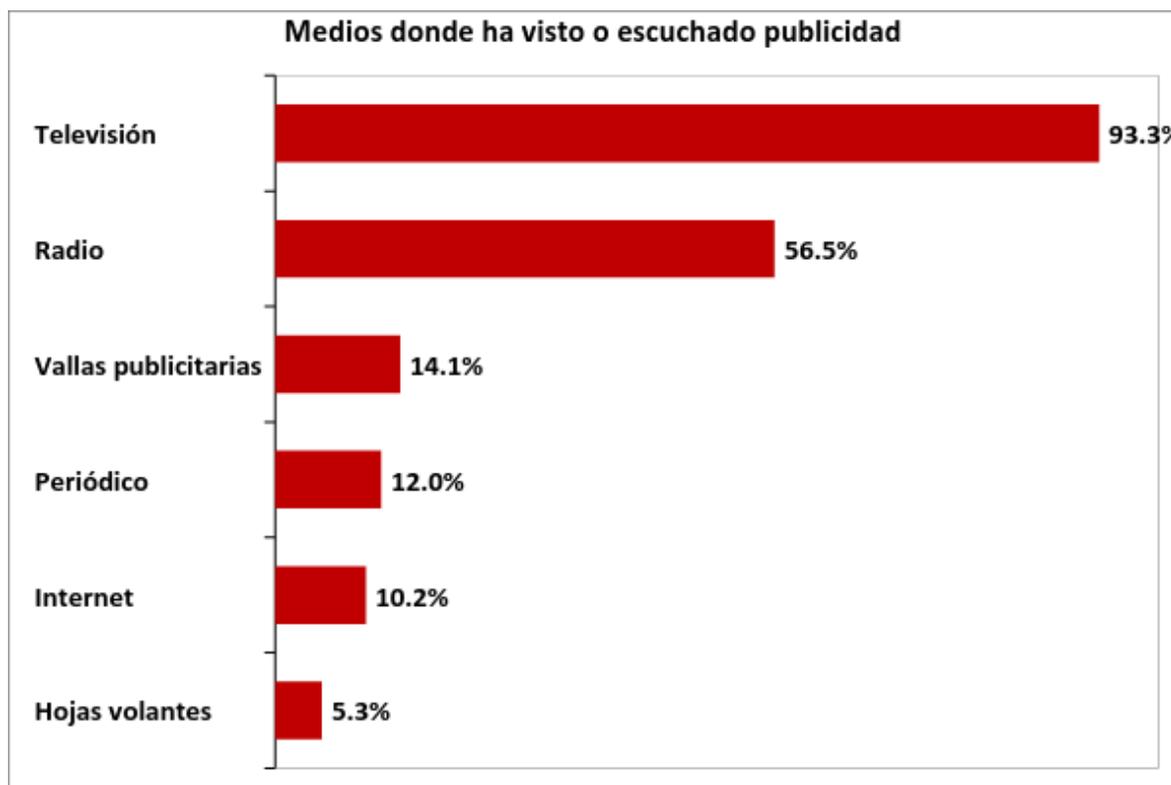


Interpretación:

Las personas que no toman en consideración el lugar de fabricación del antigripal es porque buscan efectividad 68.3% más que el lugar de procedencia del medicamento, para el 13.4% lo más importante es la calidad del producto, para un 6.1% les genera más confianza y seguridad, mientras que para el 2.4% los elige por tradición de compra.

14. ¿A través de qué medios usted ha visto o escuchado publicidad de antigripales?

Objetivo: Identificar medios de comunicación más efectivos para la comercialización de un medicamento.



Interpretación:

De acuerdo a los resultados del estudio, el medio por el que la población ha visto más publicidad es la televisión con el 93.3%, seguido de la radio con un 56.5%, las vallas publicitarias han sido mencionada en un 14.1%, el periódico es visto por un 12.0%, mientras que el internet en un 10.2% y el medio menos efectivo son las hojas volantes con el 5.3%. La información relacionada a medios, podría ayudar al laboratorio para la implementación del plan de medios que podrían hacer en la ciudad de Guatemala y destinar inversión para el más visto.

15. De cuáles marcas de antigripales, recuerda haber visto o escuchado publicidad.

Objetivo: Definir las marcas de antigripales que están en el top of mine de la población en estudio, en base a la publicidad que recuerdan haber visto en los diferentes medios de comunicación.

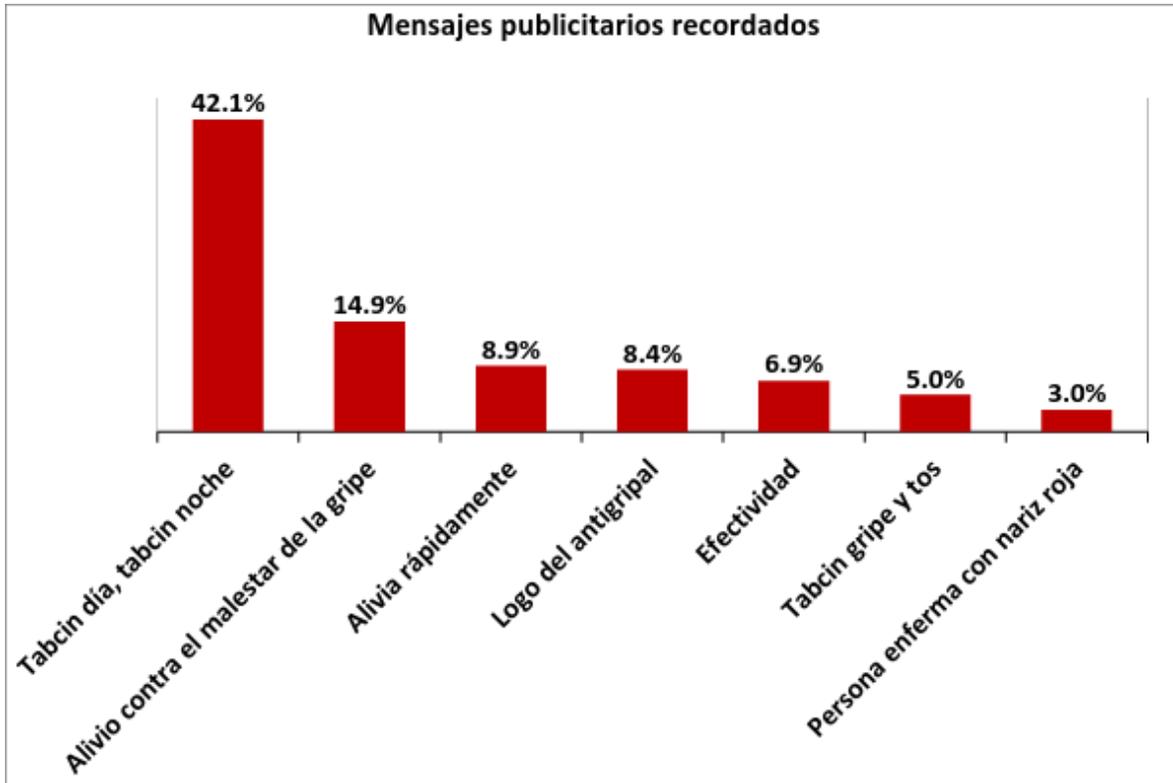


Interpretación:

La marca de la que más recuerda la población en estudio haber visto o escuchada publicidad es de Tabcin con un 81.5%; de Panadol un 31.5%; Antigrip 21.5%; VitapirenaVick 11.9%; Neumonil 6.2%; Virogrip 5.0%; Unipulmín 1.9% y Aleve por el 1.9%. Los resultados ayudarán a conocer la marca con mayor inversión en publicidad

16. ¿Cuál es el mensaje publicitario que recuerda haber visto o escuchado?

Objetivo: Identificar las estrategias publicitarias que han tenido más posicionamiento en la mente del consumidor.

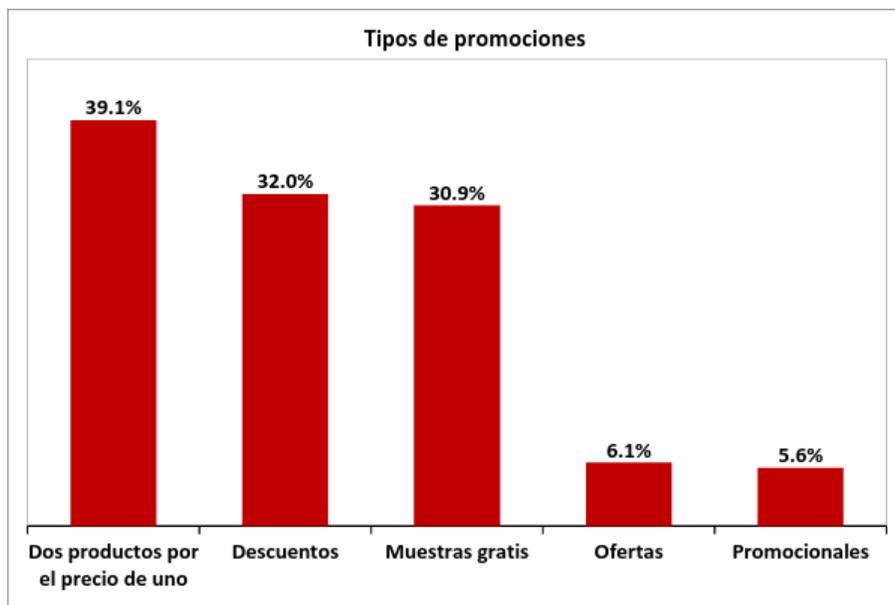


Interpretación:

El gráfico nos muestra que el mensaje que está más posicionado en la población de estudio es el de Tabcin día, Tabcin noche con el 42.1%, seguido del mensaje alivio contra el malestar de la gripe 14.9%; alivia rápidamente; Logo del antigripal 8.4%; efectividad 6.9%; Tabcin gripe y tos 5.0% y el de una persona enferma con nariz roja 3.0%. La información recopilada ayudará a comprender la estrategia de comunicación con la que han logrado llegar al top of mind de los consumidores de antigripales.

17. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que tuvieran los antigripales?

Objetivo: Conocer las promociones que la muestra en estudio considera más atractivas cuando adquiere un antigripal.



Interpretación:

Para los encuestados según muestra el gráfico la promoción más atractiva es la de dos productos por el precio de uno; el 32.0% prefiere descuentos en el medicamento; el 30.9% muestras gratis; el 6.1% gusta de las ofertas y el 5.6% se inclinan por los promocionales. Los antigripales son productos que se adquieren por una necesidad, pero en algunas ocasiones son compras preventivas por ello es importante conocer cuáles son las promociones más valoradas por los consumidores.

18. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un antigripal en presentación tableta?

Objetivo: Determinar cuál es el precio adecuado para el antigripal en base a la opinión de las personas encuestadas.

En promedio las personas encuestadas están dispuestas a pagar Q3.63 es decir \$0.47 por un antigripal en tableta.

Análisis de variables cruzadas

a. Marca de antigripal preferida vs. rango de edad

Objetivo: Conocer el top of mind de las marcas de antigripales que están más posicionadas en el mercado de antigripales.

Antigripal	Rango de edad			
	15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-60 años
Tabcin	77.3%	75.4%	66.7%	69.6%
Panadol	30.5%	37.7%	39.6%	13.0%
Antigrip	27.3%	20.3%	10.4%	8.7%
Vitapyrena	10.2%	18.8%	20.9%	8.6%
Neumonil	7.0%	4.3%	16.7%	21.7%
Unipulmin	2.3%	5.8%	6.3%	17.4%
Virogrip	3.1%	5.8%	0.0%	8.7%
KoldGrip	2.3%	1.4%	4.2%	4.3%
Gripitin	1.6%	0.0%	6.3%	4.3%

Interpretación:

Todos los segmentos de edades prefieren la marca Tabcin como primer lugar, pero el grupo de personas en las edades de 15-25 años son los que más se identifican con un 77.3%. La segunda marca preferida por los encuestados es Panadol, sin embargo es más solicitada por los que tienen de 36-45 años de edad. En tercer lugar está Antigrip donde los entrevistados que más prefieren la marca son los que se encuentran entre las edades de 15-25 años. Las demás marcas de antigripales que se muestran en el cuadro son consumidas por los encuestados pero no son las que prefieren al momento de comprar un antigripal.

b. Ocupación vs. Frecuencia de consumo

Objetivo: Identificar el nivel de consumo de antigripales según la ocupación que desempeñan los guatemaltecos.

Ocupación	1 vez al día	2 veces al día	3 veces al día	Más de 4 veces al día
Estudiante	39.1%	43.5%	17.4%	0.0%
Empleado	31.4%	41.3%	22.3%	5.0%
Trabaja / estudia	29.2%	54.2%	16.7%	0.0%
Ama de casa	20.0%	57.1%	22.9%	0.0%
Independientes	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%

Interpretación:

Según los datos que muestra el cuadro la mayoría de personas que fueron encuestadas consumen antigripales 2 veces al día, pero según la ocupación que desempeñan, son las amas de casa las que tienen el mayor porcentaje con un 57.1%, seguido de los que trabajan y estudian con un 54.2% siendo los grupos más representativos en el consumo de antigripales. En segundo lugar, buena parte de las personas consumen solamente 1 antigripal al día, pero los más representativos son los independientes con un 66.7%, posteriormente los estudiantes con un 39.1%. En tercer lugar una pequeña proporción de los encuestados consumen antigripales 3 veces al día, los más característicos son las amas de casa con un 22.9% y los empleados con un 22.3%.

c. Nivel académico vs. Lugar de compra

Objetivo: Mostrar cual es el lugar de compra más preferido de los encuestados según el nivel académico que tienen.

Nivel académico	Tiendas de barrio	Farmacias	Supermercados	Otros
Primaria	36.4%	74.5%	1.8%	0.0%
Secundaria	40.5%	71.6%	1.4%	0.0%
Diversificado	43.2%	63.5%	1.4%	0.0%
Universidad	32.4%	71.6%	4.1%	1.4%
Maestría	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%

Interpretación:

Los resultados que muestra el cuadro indican que la mayoría de las personas compran antigripales en primera instancia en farmacias, los grupos que más prefieren este lugar de compra son los que tienen un nivel académico de primaria con un 74.5%, luego los de secundaria y la universidad con un 71.6% cada uno. El segundo lugar de preferencia donde suelen comprar antigripales son las tiendas de barrio, los encuestados que más se identifican con este lugar de compra son los que tienen un nivel académico diversificado con un 43.2%, seguido de los de secundaria con un 40.5%. El tercer lugar de preferencia son los supermercados, los que compran en este lugar son las personas con un nivel académico de Universidad con un 4.1% siendo el más representativo de los demás niveles académicos.

d. Presentación vs. Rango de edad

Objetivo: Evaluar el tipo de presentación que los encuestados prefieren según la edad al momento de comprar un antigripal.

Presentación	Rango de edad			
	15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-60 años
Cápsulas	57.8%	21.7%	7.2%	13.3%
Tabletas	57.1%	21.4%	17.1%	4.3%
Liqui-gels	37.3%	32.4%	22.5%	7.8%
Té	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%
Inyectables	55.0%	10.0%	25.0%	10.0%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que las personas entre las edades de 15-25 años prefieren la presentación cápsulas con 57.8%, tabletas 57.1% e inyectables con un 55%. El segundo rango de edades de 26-35 años prefieren antigripales en presentación liqui-gels con un 32.4%, posteriormente de la presentación té con un 25%. El tercer grupo de encuestados en las edades de 36-45 años prefieren la presentación té con un 75% e inyectables con un 25%. El cuarto grupo de personas entre las edades de 46-60 años prefieren la presentación cápsula siendo la más distintiva con un 13.3%.

e. Medios de publicidad vs. Rango de edad

Objetivo: Identificar cual es el medio de comunicación más visto por los encuestados dependiendo la edad que tienen.

Medios de comunicación	Rango de edad			
	15-25 años	26-35 años	36-45 años	46- 60
Televisión	93.5%	90.1%	98.0%	91.7%
Radio	55.1%	60.6%	56.0%	54.2%
Vallas publicitarias	17.4%	11.3%	10.0%	12.5%
Periódico	8.7%	14.1%	18.0%	12.5%
Internet	11.6%	14.1%	6.0%	0.0%
Hojas volantes	5.1%	4.2%	8.0%	4.2%

Interpretación:

Todos los segmentos de edades mencionaron que el medio de comunicación en el que más han visto publicidad de antigripales es la televisión como primer lugar, pero el grupo de personas en las edades de 36-45 años son los que más han visto publicidad con un 98%, seguido de los de 15-25 años con un 93.5%. El segundo medio de comunicación es la radio, donde los que más han escuchado publicidad por este medio son los que están en el rango de edad de 26-35 años con 60.6%, luego son los de 36-45 años con 56%. El tercer medio de comunicación en el que han visto publicidad son las vallas publicitarias en los grupos de edad de 15-25 y 26-35 años con 17.4% y 11.3% respectivamente. Los encuestados mencionaron que también han visto publicidad en los demás medios de comunicación pero en un porcentaje muy bajo en comparación a los otros medios de comunicación masivos.

f. Presentación vs. Ocupación

Objetivo: Conocer cuál es la presentación que más prefieren las personas al momento de ingerir un antigripal, según la ocupación que desempeñan.

Presentación	Ocupación			
	Estudiante	Empleado	Trabaja / estudia	Ama de casa
Cápsulas	31.3%	44.6%	9.6%	10.8%
Tabletas	32.9%	32.9%	20.0%	12.9%
Liqui – gels	15.7%	46.1%	20.6%	13.7%
Té	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%
Inyectables	10.0%	45.0%	30.0%	15.0%

Interpretación:

Según los datos que se obtuvieron en la recolección de la información, se puede notar que dependiendo la ocupación que tienen, las personas adoptan el tipo de presentación de antigripal; en el caso de los estudiantes un 32% prefiere tabletas, y un 31.3% optan por capsulas, siendo estas dos presentación las más representativas. En el caso de las personas que son empleados manifestaron que su presentación preferida es té con un 75%, y en segunda opción liqui-gels con un 46.1%. Sin embargo las personas que tienen más actividad durante el día, como los que trabajan y estudian prefieren la presentación inyectable con un 30%, seguido de liqui-gels con un 20.6%. Por último para las amas de casa expresaron que la presentación preferida es inyectables con 15%, y en segunda opción la presentación liqui-gels con 13.7%